



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Contables

Unidad de Posgrado

**Proyectos de inversión con responsabilidad social
empresarial y su incidencia en los grupos de interés
(stakeholders) de las grandes industrias del sector
alimenticio del Ecuador**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables
y Empresariales

AUTOR

Mauricio Alfredo GUILLEN GODOY

ASESOR

Víctor Manuel GIUDICE BACA

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Guillen, M. (2019). *Proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial y su incidencia en los grupos de interés (stakeholders) de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador*. Tesis para optar el grado de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales. Unidad de Posgrado, Facultad de Ciencias Contables, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

METADATA COMPLEMENTARIA

CÓDIGO ORCID DEL ASESOR:

VICTOR MANUEL GIUDICE BACA <https://orcid.org/0000-0001-8495-0617>

INSTITUCIÓN QUE FINANCIA:

Financiamiento personal

UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Longitud: -78.183403

Latitud: -1.831239

Elevación: 2854 msnm

RANGO DE AÑOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Periodo 2014-2018

PASAPORTE NÚMERO:

MAURICIO ALFREDO GUILLEN GODOY

Nº: 1103109722



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

UNIDAD DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE
GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
N°007-VDIP-DUPG-FCC/2019

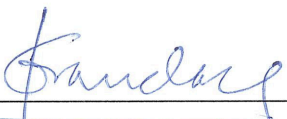
En la ciudad de Lima, a los 09 días del mes de Octubre del 2019 a las 08:00 horas, en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM, bajo la Presidencia del Dr. Segundo Eloy Granda Carazas; con la asistencia de los Miembros del Jurado: Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega; Dr. Víctor Manuel Giudice Baca; Dr. Adrián Alejandro Flores Konja; y, el; Dr. Nicko Alberto Gomero Gonzales; el aspirante a **DOCTOR EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES, Mg. MAURICIO ALFREDO GUILLEN GODOY**, procedió hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **PROYECTOS DE INVERSIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS) DE LAS GRANDES INDUSTRIAS DEL SECTOR ALIMENTICIO DEL ECUADOR**, requisito principal para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales.

Concluida la exposición se procedió a la evaluación correspondiente, habiendo obtenido la siguiente calificación:

DE Bueno (16) Dieciseis

La Ceremonia de Sustentación concluyó a horas:

9.10 a.m




Dr. Segundo Eloy Granda Carazas
Presidente



Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega
Miembro



Dr. Víctor Manuel Giudice Baca
Miembro



Dr. Adrián Alejandro Flores Konja
Miembro



Dr. Nicko Alberto Gomero Gonzales
Miembro

Vista la presente Acta, el Jurado de Sustentación de Tesis, propone que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, otorgue al **Mg. MAURICIO ALFREDO GUILLEN GODOY**, el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales.

Ciudad Universitaria, 09 de Octubre 2019



Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega
Directora de la Unidad de Posgrado

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitir que cumpla mis objetivos en la vida.

A mis hijas Krisley Montserrat, Hilary Diana y Sofia Isler Guillén Bravo, que son mi razón de vivir.

A mi madre Clara Guillén y **mi esposa** Diana Bravo por su paciencia y comprensión en mis proyectos.

A mi hermano Edy Guillén y tía Nelly Guillén, quienes me apoyaron con cariño para ver plasmada mi meta profesional.

Ing. Mauricio Alfredo Guillén Godoy. Mg

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, al Nivel de Posgrado, a la Coordinación del Doctorado en Ciencias Contables y Empresariales, al Dr. Víctor Giudice por contribuir en el desarrollo y aplicación de mis conocimientos profesionales y a su vez culminar con éxito el desarrollo la presente investigación en Ecuador.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
 CAPÍTULO 1	 1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Problema Formulación	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.3.1 Justificación teórica.....	6
1.3.2 Justificación práctica. Teórica practica	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5 Hipótesis General.....	9
1.5.1 <i>Hipótesis Específicas</i>	9
1.5.2 <i>Identificación de variables</i>	10
1.5.3 <i>Operacionalización de variables</i>	11
 CAPÍTULO 2.....	 15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación.....	15
2.2. Antecedentes de Investigación.....	18
2.2.1. Revistas científicas.....	18
2.2.2. Tesis.....	21
2.2.3. Libros y otros.....	23
2.3. Bases Teóricas.....	25
2.3.1 Teorías para proyectos de inversión empresarial.....	25
2.3.1.1 Teoría tradicional.....	25
2.3.1.2 Teoría neotradicional.....	25
2.3.1.3 Teoría de la modernización.....	26

2.3.1.4	Teorías de proyectos pluridisciplinarios.	27
2.3.1.5	Teoría de acción del proyecto: Evolutivo – cognitivo.	29
2.3.1.6	Visión teoría: Proyecto como producción de artefactos.	31
2.3.1.7	Teoría sistémica de proyectos.	32
2.3.1.8	Teoría de opciones reales - La idea de negocio.	33
2.3.1.9	El Éxito en los proyectos.....	35
2.4.	Los Proyectos de Inversión.....	38
2.4.1	<i>Definiciones y etapas secuenciales en proyectos.</i>	38
2.4.2	<i>Tipos de proyectos.</i>	40
2.4.3	<i>Etapas de los proyectos de inversión.</i>	40
2.4.4	<i>Las fases de un proyecto de inversión.</i>	41
2.4.5	Ideas de negocio y mercado.	42
2.4.6	El estudio del diagnóstico.	43
2.4.7	Mercado y consumo.....	46
2.4.7.1	Teorías de consumo y mercado.....	46
2.4.7.2	Teoría de la demanda de los consumidores.	49
2.4.7.3	Mercado, objetivos y estructura.	50
2.4.7.4	Segmentación de mercado y demanda.....	57
2.4.7.5	La oferta y marketing responsable.	62
2.4.7.6	El marketing empresarial responsable.	64
2.4.8	Estudio técnico en proyectos.	68
2.4.8.1	Teoría de la localización.	69
2.4.8.2	Tamaño del proyecto.	71
2.4.8.3	Estudio técnico responsable.	72
2.4.9	La organización en proyectos.	74
2.4.9.1	El trabajo para el ser humano.	76
2.4.9.2	Gestión de recursos humanos responsable.	76
2.4.10	Finanzas en proyectos.....	78
2.4.10.1	La teoría del riesgo.	79
2.4.10.2	Finanzas Responsables.	81
2.5.	Responsabilidad Social Empresarial 82	
2.5.1	Teorías para responsabilidad social empresarial – Grupos de interés.	82
2.5.1.1	<i>Teorías de responsabilidad social corporativa – Enfoques.</i>	84
2.5.1.2	<i>Teoría de la adecuada administración organizacional.</i>	86
2.5.1.3	<i>Teoría de los recursos discrecionales.</i>	86
2.5.1.4	<i>Teoría de la respuesta o sensibilidad.</i>	87
2.5.1.5	Teoría de la pirámide.	87
2.5.1.6	La teoría de los grupos de interés.....	89
2.5.2	Responsabilidad social empresarial – Caracterización.....	91

2.5.2.1	<i>Principios de la RSE.</i>	92
2.5.2.2	Alcances del adeudo social corporativo.	93
2.5.2.3	<i>Extensiones del compromiso social.</i>	94
2.5.2.4	<i>Organizaciones a nivel mundial que promueven la responsabilidad social empresarial</i>	95
2.5.2.4.1	Instituto ETHOS.	95
2.5.2.5	<i>Pacto mundial (Global Compact)</i>	96
2.5.2.6	Global reporting initiative (GRI)	97
2.5.2.7	El libro verde.	98
2.5.3	Grupos de interés – Stakeholders - Concepto y tipología.	99
2.5.3.1	Grupos de interés internos.	99
2.5.3.2	Grupos de interés externos.	100
2.5.3.3	<i>La participación de los grupos de interés.</i>	103
2.5.4	El gran sector industrial alimenticio en Ecuador.	104
2.5.4.1	<i>Accionar del sector industrial en Ecuador.</i>	104
2.5.4.2	Situación del sector industrial alimenticio del Ecuador.	105
2.5.4.3	Conformación de las grandes industrias alimenticias en Ecuador.	108
2.5.4.4	Política industrial en Ecuador.	109
CAPÍTULO 3		
METODOLOGÍA		112
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación	112
3.1.1	Tipo de investigación.	112
3.1.2	Diseño.	113
3.2	Unidad de Análisis	115
3.2.1	<i>Población de estudio.</i>	115
3.3	Tamaño de Muestra	115
3.4	Selección de Muestra	117
3.5	Técnicas de Recolección de Datos	118
3.5.1	La encuesta.	118
3.6	Análisis e Interpretación de la Información	118
CAPITULO 4		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		120
4.1.	Análisis y Discusión de Resultados – Grupos de Interés Internos de las Industrias.	120
4.2.	Prueba de Hipótesis	298
4.2.1	Proceso de prueba de hipótesis general.	298
4.2.2	Proceso de pruebas de hipótesis específicas.	300
4.3.	Presentación de Resultados	313

CAPITULO 5:.....	318
IMPACTOS	318
5.1. Propuesta para generar Responsabilidad Social Empresarial al diseñar Proyectos de Inversión en Industrias Alimenticias.....	321
5.1.1 Medidas para asegurar RSE en ideas de inversión.	327
5.1.2. Medidas para asegurar RSE en estudio de mercado.	330
5.1.3. Medidas para asegurar RSE en estudio técnico.	331
5.1.4 Medidas para asegurar RSE en estudio organizacional.	333
5.1.5 Medidas para asegurar RSE en estudio financiero.....	334
5.2. Beneficios de la Propuesta a la Sociedad Ecuatoriana- Sector Industrial Alimenticio	336
5.2.1 En el sector industrial alimenticio.....	336
5.2.2 En el sector gobierno.	336
5.2.3 Sector ciudadanía- Consumidores.....	337
5.2.4 Sector empleados y accionistas.	337
CONCLUSIONES	338
RECOMENDACIONES.....	341
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	343
ANEXOS.....	354
Anexo 1. Formularios para Recolección de Datos	355
Anexo 2. Validación de los Instrumentos	362

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1.	Descripción de las fases de un proyecto de inversión	41
Tabla N° 2.	Clasificación de los Stackholders	91
Tabla N° 3.	Dimensiones para una empresa responsable	96
Tabla N° 4.	El Gran Sector Industrial Alimenticio Ecuatoriano	108
Tabla N° 5.	Distribución de las muestras.....	117
Tabla N° 6.	Contribución en el desarrollo local.....	120
Tabla N° 7.	Sector industrial alimenticio	122
Tabla N° 8.	Cumple con procesos transparentes	124
Tabla N° 9.	Proveedores de materias primas o servicios	126
Tabla N° 10.	Nivel de satisfacción en cuanto a productos alimenticios ...	128
Tabla N° 11.	Utilización métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana.....	130
Tabla N° 12.	Uso de tecnología nacional	132
Tabla N° 13.	Ocupan la mano de obra local.....	134
Tabla N° 14.	Amigables con el medio ambiente	136
Tabla N° 15.	Normativas sanitarias para su funcionamiento	138
Tabla N° 16.	Sistema de retorno de envases	140
Tabla N° 17.	Innovación de productos.....	142
Tabla N° 18.	Exhibir en las etiquetas de los productos sus características	144
Tabla N° 19.	Evitar incentivar la discriminación en sus anuncios publicitarios	146
Tabla N° 20.	Precio de los productos alimenticios locales	148
Tabla N° 21.	Sugerir cambios en los productos alimenticios de las industrias	150
Tabla N° 22.	Nuevos productos.....	152
Tabla N° 23.	Accesibilidad para adquirir productos alimenticios	154
Tabla N° 24.	Publicidad de los productos alimenticios	156

Tabla N° 25.	Normativa laboral vigente	158
Tabla N° 26.	Flexibilidad en horarios de trabajo	160
Tabla N° 27.	Prevención de la discriminación laboral.....	162
Tabla N° 28.	Evaluación del desempeño del personal	164
Tabla N° 29.	La jubilación del personal	166
Tabla N° 30.	Responsabilidad social Empresarial	168
Tabla N° 31.	Programa de Responsabilidad Social.....	170
Tabla N° 32.	Misión y visión de su empresa.....	172
Tabla N° 33.	Responsabilidad social empresarial	174
Tabla N° 34.	Encargado de Responsabilidad Social Empresarial	176
Tabla N° 35.	Participa con el gobierno y la comunidad	178
Tabla N° 36.	Necesidades y problemas locales	180
Tabla N° 37.	Las ideas de negocio.....	182
Tabla N° 38.	La empresa desarrolla ideas de inversión	184
Tabla N° 39.	Las ideas de negocios se basan en el cumplimiento de prácticas	186
Tabla N° 40.	Los mercadólogos trabajan bajo un código de ética.....	188
Tabla N° 41.	La empresa efectúa estudios de mercado.....	190
Tabla N° 42.	La publicidad realizada por la empresa fomenta un consumo libre y solidario de productos	192
Tabla N° 43.	En la publicidad realizada por la empresa evita la discriminación.....	194
Tabla N° 44.	En los paquetes publicitarios la empresa informa al consumidor	196
Tabla N° 45.	En planificación de proyectos, realiza el estudio de marketing.	198
Tabla N° 46.	Aplica alteraciones en las características de sus productos	200
Tabla N° 47.	En proyectos su empresa tiene una política formal contra la publicidad	202
Tabla N° 48.	Tiene la empresa una política para ofertas transparentes..	204
Tabla N° 49.	Planifica en sus proyectos una asesoría responsable para el cliente	206
Tabla N° 50.	Planifica capacitaciones continuas de sus profesionales en idiomas	208

Tabla N° 51.	Utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor al cliente	210
Tabla N° 52.	Posee una política formal para ventas intrusivas, y protección de la privacidad.....	212
Tabla N° 53.	La empresa se encuentra localizada lejos de centros educativos y comunidad	214
Tabla N° 54.	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas"	216
Tabla N° 55.	La empresa evita utilizar métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana	218
Tabla N° 56.	Selecciona personal para la planta productiva que tenga un criterio de Responsabilidad social	220
Tabla N° 57.	Tienen un código de conducta estructurado en relación a parámetros de responsabilidad social empresarial.....	222
Tabla N° 58.	Prioriza la contratación de proveedores	224
Tabla N° 59.	226
Tabla N° 60.	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores .	228
Tabla N° 61.	Tiene como práctica el procedimiento periódico de evaluación	230
Tabla N° 62.	Selecciona maquinaria y equipo de una industria nacional si es pertinente.....	232
Tabla N° 63.	Planifica y mantiene vinculación con estudiantes universitarios	234
Tabla N° 64.	Diseña en la empresa ingenierías limpias, tanto en olores, ruido polvillo	236
Tabla N° 65.	Tiene establecido un sistema de retorno de envases.....	238
Tabla N° 66.	Brinda a sus consumidores y clientes informaciones	240
Tabla N° 67.	Posee certificaciones ambientales como ISO14001, el sello FSC.	242
Tabla N° 68.	Posee un sistema de indicadores para monitorear.....	244
Tabla N° 69.	Posee la empresa un programa de prevención contra el exceso de basura.....	246
Tabla N° 70.	La empresa ha diseñado políticas y mecanismos formales	248

Tabla N° 71.	La empresa planifica y ejecuta programas para concientizar al personal.....	250
Tabla N° 72.	La empresa contrata personal conforme a sus políticas.....	252
Tabla N° 73.	Planifica la instalación de Guardería	254
Tabla N° 74.	La empresa ha establecido una normativa interna para evitar la discriminación	256
Tabla N° 75.	La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la accesibilidad	258
Tabla N° 76.	La empresa procura evitar el despido de personas superior a 45 años.....	260
Tabla N° 77.	El plan de cargos y salarios de la empresa obedece a la normativa laboral vigente.....	262
Tabla N° 78.	Desarrolla actividades de inclusión.....	264
Tabla N° 79.	Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral	266
Tabla N° 80.	Realiza evaluaciones de desempeño a todos los trabajadores	218
Tabla N° 81.	Los proyectos empresariales de inversión cumplen con requisitos para obtener una certificación	270
Tabla N° 82.	Busca asociarse con organizaciones especializadas en programas de capacitación.....	272
Tabla N° 83.	Programa de mejoramiento del ambiente familiar para sus empleados	274
Tabla N° 84.	Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación de algún empleado.....	276
Tabla N° 85.	Planifica un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor.....	278
Tabla N° 86.	Es evaluada la viabilidad económica-financiera de los nuevos proyectos para ejecutarlos.....	280
Tabla N° 87.	La planificación financiera para los proyectos de inversión, obedecen siempre a un estudio de factibilidad	282
Tabla N° 88.	La empresa rinde cuentas por los impactos económicos. ..	284
Tabla N° 89.	¿En el presupuesto anual se asignan fondos para inversión social sin lucro?	236

Tabla N° 90. Se garantiza la terminación de la ejecución	288
Tabla N° 91. Los gestores de proyectos orientan la búsqueda en los mercados de capitales para buscar financiación	290
Tabla N° 92. La empresa tiene conformado un manual de procesos	292
Tabla N° 93. Nombran con anterioridad a la ejecución del proyecto al jefe financiero	294
Tabla N° 94. En la adquisición de activos, materia prima y demás insumos considera dar preferencia a grupos vulnerables	296
Tabla N° 95. RSE e incidencia en grupos de interés	299
Tabla N° 95.1 Pruebas de Chi-Cuadrado	299
Tabla N° 96. Ideas de inversión.....	300
Tabla N° 96.1 Pruebas de Chi-Cuadrado	301
Tabla N° 97. Ideas de inversión.....	301
Tabla N° 97.1. Ideas de inversión	301
Tabla N° 98. Marketing con responsabilidad social empresarial.....	303
Tabla N° 98.1 Pruebas de Chi-Cuadrado	303
Tabla N° 99. Marketing con responsabilidad social empresarial.....	304
Tabla N° 99.1 Pruebas de Chi-Cuadrado	304
Tabla N° 100. Ingeniería Responsable en Proyectos	306
Tabla N° 101. Pruebas de Chi-Cuadrado	306
Tabla N° 102. Ingeniería Responsable en Proyectos	307
Tabla N° 102.1 Pruebas de Chi-Cuadrado	307
Tabla N° 103. Aspecto Organizacional Responsable en Proyectos	308
Tabla N° 103.1. Pruebas de Chi-Cuadrado	309
Tabla N° 104. Aspecto Organizacional Responsable en Proyectos	309
Tabla N° 104.1. Pruebas de Chi-Cuadrado	309
Tabla N° 105. Finanzas Responsables en Proyectos	311
Tabla N° 105.1. Pruebas de Chi-Cuadrado	311
Tabla N° 106. Finanzas Responsables en Proyectos	312
Tabla N° 106.1. Pruebas de Chi-Cuadrado	312

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1.	Subdivisiones de un proyecto	248
Figura N° 2.	Fases de un proyecto	41
Figura N° 3.	Teoría de la pirámide de Carroll	89
Figura N° 4.	Tipos de participación	103
Figura N° 5.	Investigación en grandes industrias alimenticias del Ecuador	114
Figura N° 6.	Programa de responsabilidad social.....	120
Figura N° 7.	Misión y visión de su empresa.....	122
Figura N° 8.	Responsabilidad social empresarial	124
Figura N° 9.	Encargado de Responsabilidad Social Empresarial	126
Figura N° 10.	Participa con el gobierno y la comunidad	128
Figura N° 11.	Necesidades y problemas locales	130
Figura N° 12.	Las ideas de negocio	132
Figura N° 13.	La empresa desarrolla ideas de inversión	134
Figura N° 14.	Las ideas de negocios se basan en el cumplimiento de prácticas	136
Figura N° 15.	Los mercadólogos trabajan bajo un código de ética	138
Figura N° 16.	La empresa efectúa estudios de mercado	140
Figura N° 17.	La publicidad realizada por la empresa fomenta un consumo libre y solidario de productos	142
Figura N° 18.	En la publicidad realizada por la empresa evita la discriminación	144
Figura N° 19.	En los paquetes publicitarios la empresa informa al consumidor	146
Figura N° 20.	En planificación de proyectos, realiza el estudio de marketing.	148
Figura N° 21.	Aplica alteraciones en las características de sus productos	150
Figura N° 22.	¿En proyectos su empresa tiene una política formal contra la publicidad desleal con la competencia?	152
Figura N° 23.	¿Tiene la empresa una política para ofertas transparentes?	154
Figura N° 24.	Planifica en sus proyectos una asesoría responsable para el cliente	156
Figura N° 25.	Planifica capacitaciones continuas de sus profesionales en idiomas	158

Figura N° 26. Aplica y argumenta información verdadera para vender al cliente	160
Figura N° 27. Posee una política formal para ventas intrusivas, y protección de la privacidad.....	162
Figura N° 28. La empresa se encuentra localizada lejos de centros educativos y comunidad	164
Figura N° 29. Aplica estrategias para evitar comprar productos piratas ...	166
Figura N° 30. La empresa evita utilizar métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana	168
Figura N° 31. Selecciona personal para la planta productiva que tenga un criterio de Responsabilidad social	170
Figura N° 32. Tienen un código de conducta estructurado en la empresa	172
Figura N° 33. Prioriza la contratación de proveedores	174
Figura N° 34. Empresa y nuevos proyectos	176
Figura N° 35. Aplican un tratamiento normado a proveedores	178
Figura N° 36. Tiene planes de evaluación periódica de la cadena productiva	180
Figura N° 37. Selecciona maquinaria y equipo de una industria nacional si es pertinente	182
Figura N° 38. Planifica y mantiene vinculación con estudiantes universitarios	184
Figura N° 39. Diseña en la empresa ingenierías limpias, tanto en olores, ruido polvillo	186
Figura N° 40. Aplica estrategias para el retorno o vuelta de envases de sus productos	188
Figura N° 41. Brinda a sus consumidores y clientes informaciones	190
Figura N° 42. Tiene actualmente certificaciones ISO 14001	192
Figura N° 43. Posee un sistema de indicadores para monitorear	194
Figura N° 44. Posee la empresa un programa de prevención contra el exceso de basura	196
Figura N° 45. La empresa ha diseñado políticas y mecanismos formales	198
Figura N° 46. La empresa planifica y ejecuta programas para concientizar al personal.....	200
Figura N° 47. La empresa contrata personal conforme a sus políticas.....	202
Figura N° 48. Planifica la instalación de Guardería, servicio médico	204
Figura N° 49. La empresa ha establecido una normativa interna para evitar la discriminación	206
Figura N° 50. La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la accesibilidad	208
Figura N° 51. ¿La industria tiene estrategias para no despedir a personas de más de 45 años?	210
Figura N° 52. La planificación de sueldos y salarios de la empresa obedece a la normativa laboral vigente	212
Figura N° 53. Desarrolla actividades de inclusión.....	214

Figura N° 54.	Aplica evaluaciones del ambiente laboral en su entidad	216
Figura N° 55.	Realiza evaluaciones de desempeño a todos los trabajadores	218
Figura N° 56.	Los proyectos empresariales de inversión cumplen con requisitos para obtener una certificación	220
Figura N° 57.	Facilita y genera asociación para capacitaciones al recurso humano.....	222
Figura N° 58.	Programa de mejoramiento del ambiente familiar para sus empleados	224
Figura N° 59.	Llama a familiares de un empleado que está por jubilarse para la preparación	226
Figura N° 60.	Planifica un sistema de ayuda en ámbito de salud y seguridad para los consumidores en productos adictivos.	228
Figura N° 61.	Es evaluada la viabilidad económica-financiera de los nuevos proyectos para ejecutarlos.....	230
Figura N° 62.	La planificación financiera para los proyectos de inversión, obedecen siempre a un estudio de factibilidad	232
Figura N° 63.	La empresa rinde cuentas por los impactos económicos ...	234
Figura N° 64.	¿En el presupuesto anual se asignan fondos para inversión social sin lucro?	236
Figura N° 65.	Se garantiza la terminación y ejecución del proyecto	238
Figura N° 66.	Los gestores de sus proyectos orientan la búsqueda de recursos a menor costo para financiación de actividades con perfil social.....	240
Figura N° 67.	La empresa tiene conformado un manual de procesos	242
Figura N° 68.	Nombran con anterioridad a la ejecución del proyecto al jefe financiero	244
Figura N° 69.	En la adquisición de activos, materia prima y demás insumos considera dar preferencia a grupos vulnerables	246
Figura N° 70.	Contribución en el desarrollo local.....	248
Figura N° 71.	Sector industrial alimenticio	250
Figura N° 72.	Cumple con procesos transparentes	252
Figura N° 73.	Proveedores de materias primas o servicios	254
Figura N° 74.	Nivel de satisfacción en cuanto a productos alimenticios ...	256
Figura N° 75.	Utilización métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana.....	258
Figura N° 76.	Uso de tecnología nacional	260
Figura N° 77.	Ocupan la mano de obra local	262
Figura N° 78.	Amigables con el medio ambiente	264
Figura N° 79.	Normativas sanitarias para su funcionamiento	266
Figura N° 80.	Sistema de retorno de envases	268
Figura N° 81.	Innovación de productos.....	270
Figura N° 82.	Exhibir en las etiquetas de los productos sus características	272

Figura N° 83. Evitar incentivar la discriminación en sus anuncios publicitarios.....	274
Figura N° 84. Precio de los productos alimenticios locales	276
Figura N° 85. Sugerir cambios en los productos alimenticios de las industrias	278
Figura N° 86. Nuevos productos.....	280
Figura N° 87. Accesibilidad para adquirir productos alimenticios	282
Figura N° 88. Publicidad de los productos alimenticios	284
Figura N° 89. Normativa laboral vigente	286
Figura N° 90. Flexibilidad en horarios de trabajo	288
Figura N° 91. Prevención de la discriminación laboral.....	290
Figura N° 92. Evaluación del desempeño del personal	292
Figura N° 93. La jubilación del personal	294
Figura N° 94. Responsabilidad social Empresarial	296
Figura N° 95. Responsabilidad social Empresarial	322

RESUMEN

La presente investigación doctoral tuvo como objetivo establecer la incidencia de los proyectos de inversión con responsabilidad social en los grupos de interés del sector industrial alimenticio de Ecuador.

En Ecuador se expone este incumplimiento en las ideas de inversión, en la gestión de marketing, ingeniería, organización y aspecto financiero de los proyectos industriales de carácter alimenticio del entorno en estudio. La investigación se centra en los grupos de interés internos y externos, es así que se trabaja con encuestas online y presenciales principalmente con una muestra de 52 industrias distribuidas en la Sierra, Costa y Amazonía y 385 habitantes que fueron servidores públicos, privados, consumidores, proveedores de insumos entre otros grupos de interés. Cabe mencionar que el instrumento aplicado y validado es tomado del Instituto Ethos (Indicadores de Responsabilidad Social), y que en el trabajo se ha utilizado normas Apa y Mendeley y que el procesamiento de la información ha sido mediante el programa estadístico SPSS.

Los resultados más significativos proyectan un considerable incumplimiento de parámetros de responsabilidad social en el sector alimenticio, agravándose la situación con el crecimiento poblacional incontrolado y la irresponsabilidad Social Ciudadana.

Como conclusión se tiene que las industrias del sector cumplen únicamente políticas de sueldos y salarios, pago de impuestos y obtención de licencias ambientales efímeras, además cumplen medianamente acciones de filantropía y no construyen proyectos sostenibles y permanentes que realmente se orienten a mantener una condición positiva en salud integral a los consumidores actuales y potenciales del Ecuador.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, Empresas alimenticias, Inversión, Medio ambiente.

ABSTRACT

The objective of this doctoral research was to establish the incidence of investment projects with social responsibility in the stakeholders of the food industry in Ecuador. In Ecuador this breach is exposed in the investment ideas, in the management of marketing, engineering, organization and financial aspect of the industrial food projects of the environment under study. The research focuses on internal and external interest groups, so we work with online and face-to-face surveys mainly with a sample of 52 industries distributed in the Sierra, Costa and Amazonia and 385 inhabitants that were public servants, private, consumers, suppliers of inputs among other interest groups. It is worth mentioning that the instrument applied and validated is taken from the Ethos Institute (Social Responsibility Indicators), and that Apa and Mendeley standards have been used in the work and that the information processing has been through the SPSS statistical program. The most significant results project a considerable breach of social responsibility parameters in the food sector, aggravating the situation with uncontrolled population growth and Citizen Social irresponsibility. The conclusion is that the industries in the sector only comply with salary and salary policies, payment of taxes and obtaining ephemeral environmental licenses, they also fulfill medium philanthropy actions and do not build sustainable and permanent projects that really aim to maintain a positive condition in comprehensive health to current and potential consumers in Ecuador.

Key words: Corporate social responsibility, Food companies, Investment, environment.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

Con la actualización del fenómeno mundial globalización existe alrededor del mundo información variada y amplia sobre Proyectos de Inversión, Responsabilidad Social Empresarial e Industria, pero es evidente que estas prácticas podrían llegar a ser de conveniencia empresarial y no porque son prácticas globalizadas en nuestro medio. Ahora con la globalización en al menos 10 años ya no se hablará de economías aisladas más bien serán bloques regionales constituidos por países, mismos que deberán tener en común procesos, tecnologías industriales, aspectos financieros, y también de responsabilidad social empresarial para poder ser competitivos, pero actualmente se necesita estructurar una comunidad más justa e involucrada en la dinámica proyectos de inversión con responsabilidad a nivel mundial.

Con la revolución industrial iniciada en 1945 al final de la segunda guerra mundial, el entorno industrial sufre grandes cambios en tecnología, cambios socioeconómicos y culturales, es decir aumenta la cantidad de producción y disminuye los tiempos en que se realizaba, por tanto se incrementa la producción y comercio externo de productos y servicios y lógicamente la competitividad empresarial, sin embargo hasta esta etapa los planificadores no prevén cuidados en el medio ambiente, en la salud de sus empleados, o

ayudar a sectores vulnerables de países subdesarrollados, premisas que minaban la gestión industrial. En base a lo declarado en los países europeos específicamente en Bélgica en 1993, se expone la obra Libro Blanco en el cual se establece una estrategia para generar empleo y luchar contra la exclusión social y laboral, se escriben varias propuestas sociales en Europa hasta que se lanza el libro verde en el año 2001, en este libro se determinó los principales parámetros para cumplir una responsabilidad social empresarial de expansión hacia el entorno industrial. Japón EE. UU y Canadá, analizaron las ópticas europeas de cuidado social y ambiental y decidieron también adoptarlas para generar industria con responsabilidad social. A pesar de lo manifestado ya han pasado 13 años y se sigue hablando de *hiperconsumo, irresponsabilidad del marketing, destrucción del medio ambiente, la extrema pobreza existente, efectos de las comidas chatarra, derrame de petróleo en océanos, derretimiento glaciar, cáncer de piel, altos índices de niños Down*, todos estos aspectos negativos son producto de una negativa o inexistente practica social-industrial en el mundo, siendo únicamente Alemania y Japón los países que han adoptado políticas como el que las empresas que exportan productos a sus países deban demostrar que realizan en sus países una verdadera responsabilidad social con el entorno.

Ecuador es un país industrial en la rama de alimentos gracias a su gran capacidad de producción del agro, por lo que tienen a pequeñas industrias como proveedores de materias primas, por lo tanto, este sector genera una gran dinámica laboral, de producción, transporte entre otros efectos comerciales. Lo mencionado es una apreciación de un estado cierto que debe vivir el Ecuador, pero existen puntos de vista internos y externos que no ubican al país en un orden de producción que debería estar como el siguiente “el país se encuentra clasificado en las economías en vías de industrialización siendo uno de los más bajos en América Latina, solo superior al crecimiento industrial de Bolivia, Panamá y Paraguay” (Yong, 2013).

Según el informe de Crecimiento Económico Nacional del Banco Central del Ecuador publicado entre 2009-2012 “la agroindustria de Ecuador ha crecido el 1.02%, el cual no muestra un incremento notable en los años

analizados, lo que refleja que no hay generación de industria para los productos del agro” (Banco Central del Ecuador, 2012).

Con lo manifestado hay que hacer notar que según esta información es limitado también el desarrollo empresarial-industrial, pero quizá esto obedezca a políticas gubernamentales que han evitado los tratados comerciales internacionales por razones de desventaja competitiva en bienes y servicios respecto a otros países, por lo tanto Ecuador se ubica con decrecientes exportaciones y crecientes importaciones, además que es considerado como un país con una producción B en calidad a nivel internacional.

Con el panorama expuesto Ecuador necesita establecer un marco jurídico que regule la gestión empresarial en relación a sus impactos en los grupos de interés (Gobierno, Comunidad, Consumidores, Proveedores, Empleados de empresas) engranando nuevas propuestas productivas de inversión ancladas **a planificaciones responsables inclusivas, asociativas con los grupos más vulnerables** o que para las industrias puedan ser considerados como proveedores de insumos o materia prima y dar paso a nuevos sub proyectos sociales que dinamicen la actividad micro empresarial del país.

La problemática expuesta afecta a las regiones y provincias del Ecuador ya que la dinámica industrial no es diferente, las grandes empresas industriales de tipo alimenticio principalmente no han cambiado la forma de ejecutar emprendimientos o inversiones no han incluido responsablemente a sectores productivos menores a una dinámica de producción y comercio, esto es observable al establecer cómo se incrementa día a día los comerciantes informales comerciantes de frutas, cereales, hortalizas, gramíneas etc., productos que no tienen aún un canal de comercialización fijo que les asegure la venta de sus productos por grandes periodos de tiempo. Muestra de lo manifestado es también la falta de expansión del sector industrial, ya que según información del INEC en Ecuador existen 16.413 industrias alimenticias entre micro-pequeñas, medianas y grandes y no hay incrementos

significativos desde hace unos tres años, sin embargo existen industrias de menor envergadura pero que no están afiliadas, (García, 2013), por tanto las organizaciones industriales en mención parece que no están estructurando proyectos de inversión con responsabilidad social que tengan impactos sociales en sus clientes internos y externos (stakeholders) en general.

En varias industrias alimenticias y sus grupos involucrados, aun no tienen cultura de responsabilidad en producción, consumo, y acciones sociales, sin embargo, quien juzga la gestión de una empresa es la misma población del entorno, los gobernantes, clientes internos, externos incluso pequeños proveedores de materias primas. En Ecuador se debe iniciar este proceso de construcción de proyectos de inversión con responsabilidad social desde las grandes industrias alimenticias ya que al ser el sector que más aporta al PIB nacional y mantener deben empezar a programar y ejecutar acciones responsables con los grupos de interés que les han permitido crecer a través de su fidelidad de compra y preferencia. En la gran industria alimenticia aún no se ha normado jurídicamente la obligación de cumplir con la RSE, por lo que se ha tratado únicamente de concientizar a los empresarios para que la practiquen, sin embargo muchos de ellos han tomado una orientación equivocada al crear Fundaciones de inversión social con el propósito de evadir impuestos al estado como ejemplo, “el monto actual a pagar por evasión de impuestos por una de las más grandes empresas ecuatoriana como es Grupo NOBOA es de aproximadamente \$90´.000.000 de dólares, según informe del SRI (Servicio de Rentas Internas) para el año 2014”. (Carrasco, 2014).

“La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile” (Plan Nacional de Desarrollo, 2015). En la actualidad el país ha mantenido desde años anteriores un promedio de 1% de crecimiento empresarial y su nivel competitivo se ha reflejado en su limitada gestión para ingresar a mercados nacionales e internacionales, por lo que en el último año solo se ha sobrepasado la gestión económica venezolana. Por lo manifestado existe una problemática en las grandes industrias alimenticias respecto a la

planificación de proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial y sus impactos en los grupos de interés ya que actualmente los proyectos en ejecución no sirven de anclaje con grupos productivos vulnerables y más grupos de interés, de modo que generen beneficios económicos, laborales, ambientales al entorno en donde realizan sus actividades.

1.2. Problema Formulación

1.2.1 Problema general.

¿Cómo inciden los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador?

1.2.2 Problemas específicos.

- a) ¿Cómo inciden las ideas de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio de Ecuador?
- b) ¿Cómo incide el marketing con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador?
- c) ¿Cómo incide la ingeniería con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador?
- d) ¿Cómo incide el aspecto organizacional con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador?

- e) ¿Cómo inciden las finanzas con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica.

La sociedad ecuatoriana y los grupos involucrados deben entender que si no existe prácticas responsables de ambas partes no se puede estructurar un marco de convivencia justo, equitativo y pertinente para el Ecuador. Con la presente propuesta se recolecta información sobre cumplimiento de responsabilidad social en las industrias alimenticias para entender cuál es la dinámica entre acciones sociales y grupos involucrados del entorno; Se aplica un modelo evaluativo de indicadores denominado “ETHOS” para las industrias del sector escogido para verificar resultados y para lograr que empresarios del Ecuador entiendan que en especial las grandes corporaciones ya no pueden crecer en un país de manera aislada sin acciones con los stackholders; De esta forma se puede analizar con mayor profundidad las realidades industriales, sociales, laborales, ambientales, de inclusión productiva entre las grandes industrias y los grupos involucrados de su entorno.

Lo que se espera establecer es como deben realizarse los proyectos de inversión a nivel de industrias alimenticias, pero con un criterio responsable en cada fase para que de esta manera los proyectos aseguren beneficios económicos, pero también beneficios a los accionistas, empleados, clientes, consumidores, proveedores, y la colectividad. De esta manera se diferencia modelos de gestión caducos donde la empresa privada únicamente tenía que perseguir utilidades o beneficios económicos y un nuevo modelo de gestión responsable que logre un cambio de mentalidad de los consumidores/clientes para que comprendan un nuevo criterio en gestión de proyectos de inversión con

orientación responsable, integradora, inclusiva, asociativa para que de esa manera se integren a la actividad productiva todos los sectores vulnerables y por ende las industrias obtengan imagen idónea a nivel nacional e internacional. Este estudio trata de instaurar una cultura industrial responsable que se preocupe en realizar proyectos productivos con carácter participativo frente a grupos de interés, que permita establecer una devolución de confianza y fidelidad a los clientes/consumidores de servicios y bienes. En lo referente a grupos de interés internos, en la industria alimenticia con acciones responsables se genera mayores niveles de Investigación y desarrollo (I+D), procesos productivos y administrativos responsables con el talento humano y sus familias, decisiones financieras con rostro social y de apoyo a grupos vulnerables, ventajas competitivas para un crecimiento empresarial sustentable y permanente. (Argandoña, 1998).

1.3.2 Justificación práctica. Teórica practica

Con la implementación de la responsabilidad social en los sectores productivos, sociales, de gobierno, se programa también un escenario propicio para buscar soluciones frente a la injusticia social y la equivocada distribución de la riqueza en países latinos. Es así como se plantea la alternativa de generar actitudes idóneas al fundar principalmente en las grandes industrias alimenticias del Ecuador una visión responsable con base en los factores de éxito extraídos de la Teorías de responsabilidad social como la de John Elkington quien aportó a la discusión de la sostenibilidad de los negocios y “quien propone un marco para la medición del desempeño empresarial a partir de tres dimensiones de rendición de cuentas: ambiental, social y económica; Además, “se debe tomar en consideración los modelos de evaluación de la gestión empresarial responsable como los de Ethos y Pacto Mundial que se basan en los grupos de interés” (Elkington, 1997). Esta propuesta puede ser una importante herramienta para apoyar a objetivos sostenibles en proyectos industriales alimenticios de inversión productivos con enfoque social empresarial. Con los resultados se espera determinar si existe un cumplimiento responsable en las industrias alimenticias ecuatorianas.

Además, la investigación indaga acciones de investigación para sugerir alianzas con el sistema de educación superior, por ejemplo, que en las carreras de ciencias administrativas en su malla curricular se incremente como asignaturas de cadena a proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial. El trabajo toma en cuenta a representantes de grandes corporaciones alimenticias nacionales consideradas por la Súper Intendencia de Compañías SIC, y el Servicio de Rentas Internas SRI las más grandes por el monto de activos, ventas y cobertura nacional con responsabilidad de algunas marcas, según informes son 52 grandes industrias alimenticias existentes, que son las que más lineamientos conectivos deben tener respecto a proyectos, responsabilidad social y competitividad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la incidencia de los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar la incidencia de las ideas de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador
- b) Identificar la incidencia del marketing con responsabilidad social en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.
- c) Identificar la incidencia de la ingeniería con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

- d) Identificar la incidencia del aspecto organizacional con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.
- e) Identificar la incidencia del aspecto financiero con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

1.5 Hipótesis General

Existe una incidencia significativa de los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

1.5.1 Hipótesis específicas.

- a) Existe una incidencia significativa de las ideas de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.
- b) Existe una incidencia significativa del marketing con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.
- c) Existe una incidencia significativa de la ingeniería con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.
- d) Existe una incidencia significativa del aspecto organizacional con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

- e) Existe una incidencia significativa del aspecto financiero con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

1.5.2 Identificación de variables.

Variable independiente x: Proyectos de Inversión con responsabilidad Social Empresarial.

Variable dependiente Y: Grupos de Interés de las grandes industrias del sector alimenticio.

1.5.3 Operacionalización de variables.

HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS – PREGUNTAS DE ENCUESTA
Existe una incidencia significativa de los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.	VARIABLE INDEPENDIENTE Y PROYECTOS DE INVERSIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	ORIGEN DE LA IDEA DE INVERSIÓN. MARKETING ESTUDIO DE MERCADO.	Relación Plan del Buen Vivir	¿La empresa ha desarrollado un programa de Responsabilidad Social Empresarial?
				¿Están asociados los proyectos de inversión y la responsabilidad social dentro de la misión y visión de su empresa?
			Valores	¿Consta la responsabilidad social empresarial entre los valores y principios de su industria? (Ethos, 2010 p 54)
				“¿La empresa cuenta actualmente con una persona encargada de Responsabilidad Social Empresarial?” (Ethos, 2010 p 54)
			Participación	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.
				¿Se realiza un levantamiento de las necesidades y problemas locales de la comunidad antes de diseñar sus ideas de inversión?
			Información	“¿Las ideas de negocio desarrolladas por la empresa se basan en los parámetros que se especifican en el plan nacional del buen vivir y en el plan de desarrollo regional propuesto por el estado?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿La empresa desarrolla ideas de inversión vinculando a los sectores vulnerables de la producción ?.
			Responsabilidad Códigos de ética	¿Las ideas de negocios que se desarrollan en su empresa se basan en el cumplimiento de práctica ambiental?
				¿Los mercadólogos de proyectos trabajan bajo un código de ética en favor de los grupos de interés?
				¿La empresa efectúa estudios de mercado para evaluar las preferencias y gustos del consumidor?
			Estudios de mercado	¿La publicidad realizada por la empresa fomenta un consumo libre y solidario de productos, pero que no sobrepase las posibilidades del consumidor en cantidad y precio ?.
				¿En la publicidad realizada por la empresa evita la discriminación o involucramiento negativo de niños/as, mujeres embarazadas o personas con capacidad especial?
			Política de Comunicación Comercial	“¿En los paquetes publicitarios la empresa informa al consumidor sobre los efectos nocivos para la salud humana en el caso de algunos productos?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿En planificación de proyectos, realiza el estudio de marketing, tomando en cuenta parámetros como perfil psicológico, actitudes sociales, tendencias excesivas de consumo, y endeudamiento por parte de los consumidores y clientes?
			Proyectos y marketing	¿Aplica alteraciones en las características de sus productos para llamar la atención del consumidor? (Ethos, 2010 p 54)
				¿En proyectos su empresa tiene una política formal contra la publicidad desleal con la competencia?
				¿Tiene la empresa una política para ofertas transparentes, precios justos, promociones y presentaciones éticas al cliente?
				¿Planifica en sus proyectos una asesoría responsable para el cliente, para entenderlo y aconsejarlo sobre lo que le conviene adquirir y no lo que le gusta por simple visualización ?.
			Políticas de marketing	¿Planifica capacitaciones continuas de sus profesionales en idiomas, para atención al público, manejo de información?
				“¿Al vender productos y servicios de forma personalizada, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Posee una política formal para ventas intrusivas, y protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?” (Ethos, 2010 p 54)

Fuente: (Ethos, 2010 p 54).

HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS – PREGUNTAS DE ENCUESTA
Existe una incidencia significativa de los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.	VARIABLE INDEPENDIENTE Y PROYECTOS DE INVERSIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	ESTUDIO TÉCNICO. INGENIERÍA	Localización	¿La empresa se encuentra localizada lejos de centros educativos y comunidad?
			Control de origen de insumos	“¿Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados, frutos de robo de carga o provenientes de negativas prácticas medio ambientales?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿En los procesos efectuados por la empresa, evita utilizar métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana?”
				“¿En sus estudios técnicos, selecciona personal para la planta productiva que tenga un criterio de Responsabilidad social?”
			Personal de Planta – Productiva	“¿Tienen un código de conducta estructurado en relación a parámetros de responsabilidad social empresarial para negociación con proveedores externos?”
				“¿Prioriza la contratación de proveedores que comprobablemente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial?” (Ethos, 2010 p 54).
			Proveedores	“¿En su empresa y nuevos proyectos incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor)?” (Ethos, 2010 p 54).
			Responsabilidad social futura	“¿Tiene como práctica el procedimiento periódico de evaluación, verificación e informes sobre su cadena productiva?” (Ethos, 2010 p 54)
				“¿Para sus procesos productivos selecciona maquinaria y equipo de una industria nacional si es pertinente? (Ethos, 2010 p 54) ”.
			Vinculación Tecnológica	¿Planifica y mantiene vinculación con estudiantes universitarios con carreras pertinentes a la tecnología empresarial, para realizar propuestas de mejoramiento tecnológico y optimización de recursos?
				¿Diseña en la empresa ingenierías limpias, tanto en olores, ruido, polvillo, para el personal interno y comunidad del entorno?
			Procesos técnicos limpios	“¿Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, productos etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Brinda a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la disposición final de sus productos?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Posee certificaciones ambientales como ISO14001, el sello FSC, etc.?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Posee un sistema de indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Posee la empresa un programa de prevención contra el exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.) en su entorno?” (Ethos, 2010 p 54)

Fuente: (Ethos, 2010 p 54).

HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS – PREGUNTAS DE ENCUESTA
Existe una incidencia significativa de los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.	VARIABLE INDEPENDIENTE Y PROYECTOS DE INVERSIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	ORGANIZACIÓN FINANZAS	Políticas internas responsables	“¿La empresa ha diseñado políticas y mecanismos formales para escuchar, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿La empresa planifica y ejecuta programas para concientizar al personal sobre el entorno social y ambiental?
			Transparencia	“¿La empresa contrata personal conforme lo establecido en la legislación laboral vigente?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿Planifica la instalación de Guardería, servicio médico, comedor según el número de empleados de la empresa?
			Infraestructura	¿La empresa ha establecido una normativa interna para evitar la discriminación y acoso laboral entre sus trabajadores?
				¿La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la accesibilidad de personas con discapacidad?
			Cumplimiento de Normativa Legal	“¿La empresa procura evitar el despido de personas con edad superior a 45 años?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y obedece la normativa laboral vigente?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿Desarrolla actividades de inclusión en las cuales participan los empleados y sus familias?
				“¿Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los colaboradores?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Realiza evaluaciones de desempeño a todos los trabajadores?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Los proyectos empresariales de inversión cumplen con requisitos para obtener una certificación en cuanto a salud, seguridad y condiciones de trabajo?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Busca asociarse con organizaciones especializadas para desarrollar programas de RSE?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿Ofrece un programa de mejoramiento del ambiente familiar para sus empleados y programas de seguridad social?
				“¿Involucra familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación de algún empleado? (Ethos, 2010 p 54)”.
				“¿Planifica un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos con efectos adictivos?” (Ethos, 2010 p 54)
				¿Es evaluada la viabilidad económica-financiera de los nuevos proyectos para ejecutarlos?
				¿La planificación financiera para los proyectos de inversión, obedecen siempre a un estudio de factibilidad elaborado por técnicos-profesionales con criterio de responsabilidad social?
				“¿La empresa rinde cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales que produce en el entorno?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿En el presupuesto anual se asignan fondos para inversión social sin lucro?
				“¿Se garantiza la terminación de la ejecución mediante la disponibilidad de recursos suficientes para la instalación y puesta en marcha del proyecto?” (Ethos, 2010 p 54).
				“¿Los gestores de proyectos orientan la búsqueda en los mercados de capitales para buscar financiación al menor costo posible, para financiar actividades de responsabilidad social con el entorno?”. (Ethos, 2010 p 54).
				¿La empresa tiene conformado un manual de procesos para las compras de activos, fijos, diferidos o circulantes, pagos de obligaciones, contrataciones con orientación ética?
				“¿Nombran con anterioridad a la ejecución del proyecto al jefe financiero para que sea el quien realice las negociaciones, condiciones, créditos para la ejecución del proyecto? Y estos consideran a grupos vulnerables”. (Ethos, 2010 p 54)

Fuente: (Ethos, 2010 p 54).

HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS – PREGUNTAS DE ENCUESTA
Existe una incidencia significativa de los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.	VARIABLE DEPENDIENTE Y GRUPOS DE INTERES (stakeholders) DE LA GRAN INDUSTRIA ALIMENTICIA	ACCIONISTAS	Liderazgo social	¿Según su criterio, las industrias alimenticias buscan alianzas y participan en proyectos sociales para maximizar su contribución en el desarrollo local? (asistencia social, salud, creación de fuentes de empleo etc.)?
			Respeto	¿En qué nivel los proyectos de inversión del sector industrial alimenticio se basan en parámetros del plan del buen vivir o plan de desarrollo regional o matriz productiva propuesta por el gobierno?
				¿Los nuevos proyectos de inversión del sector en estudio cumplen con efectuar procesos transparentes?
				¿Los sectores vulnerables de nuestra sociedad (como pequeños agricultores, personas privadas de libertad) son tomados en cuenta como proveedores de materias primas o servicios para las industrias alimenticias?
		EMPLEADOS	Relaciones transparentes	¿Alguna vez, ha sido encuestado para conocer su nivel de satisfacción en cuanto a productos alimenticios?
				“¿Considera usted que las industrias no utilizan métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana, como uso de hormonas en aves de corral?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿Considera usted que las industrias promueven el uso de tecnología nacional o construida en la localidad?
				¿Las industrias alimenticias de la zona ocupan la mano de obra local?
		SOCIEDAD	Diálogo con Stakeholders	¿Considera usted que las industrias cumplen con ser amigables con el medio ambiente en sus productos y tecnología?
				¿Considera usted que las industrias de nuestro entorno cumplen con las normativas sanitarias para su funcionamiento?
				“¿Cumplen las industrias con la aplicación de un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa?” (Ethos, 2010 p 54).
				¿Considera que las industrias alimenticias han innovado sus productos con otros que satisfagan sus necesidades de mejor manera?
		CONSUMIDOR	Asociatividad y participación	¿Las industrias cumplen con exhibir en las etiquetas de los productos sus características, fecha de caducidad, advertencias a la salud, precio?
				¿Las industrias locales cumplen con evitar incentivar la discriminación en sus anuncios publicitarios?
				¿Creen que las políticas de precio de los productos alimenticios locales son justas?
				¿Considera usted que las industrias alimenticias brindan la facilidad de sugerir cambios en los productos alimenticios de las industrias, respecto a su calidad, presentación, precio, promociones etc.?
		GOBIERNO		¿Han sido encuestado sobre nuevos productos que se desea lanzar al mercado alimenticio por parte de las industrias alimenticias?
				¿Los puntos donde usted adquiere productos alimenticios cuentan con accesos fáciles para personas con discapacidad?
				¿Considera usted que, para realizar publicidad de los productos alimenticios, las industrias utilizan información verdadera?
				¿Las industrias cumplen estrictamente la normativa laboral vigente en el país?
				¿Cumplen con la flexibilidad en horarios para empleados con hijos con alguna discapacidad, mujeres embarazadas o en estado de lactancia?
				¿La industria actual previene la ocurrencia de cualquier tipo de discriminación con el personal que labora en ésta?
				“¿Se evalúa el desempeño de todos quienes laboran en la industria?” (Ethos, 2010 p 54)
				¿Las industrias preparan psicológicamente a la familia y al empleado al acercarse su jubilación?
				“¿Qué nivel de cumplimiento de Responsabilidad social Empresarial se encuentran las actuales industrias alimenticias?” (Ethos, 2010 p 54)

Fuente: (Ethos, 2010 p 54).

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación

2.1.1 Marco constitucional.

Se encuentra en los lineamientos legales de la Constitución de la República del Ecuador publicada el 21 de diciembre del 2015, en el cual se sustenta en la obligatoriedad de coadyuvar a la consecución del buen vivir, estipulado en el art. 278, en la que además menciona “que las personas y las diversas formas organizativas deben participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, además de dar cumplimiento a los planes de desarrollo en todos sus niveles con responsabilidad social y ambiental” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art 395 de la Constitución del Ecuador, “indica que el estado garantizará modelos se desarrolló sustentables, respetando la diversidad cultural, conservando la biodiversidad y regeneración de los ecosistemas, garantizando la participación activa de todos los grupos de interés, mismos que también respetaran las políticas ambientales” (Constitución, 2015).

Art 66. Reconoce en los habitantes ecuatorianos, una vida digna, asegura alimentación, salud, vivienda, trabajo, educación, seguridad social, además el estado garantiza su integridad física, moral, sexual, sin

violencia. Además, libertad para desarrollo de la personalidad, libre expresión, salud reproductiva, libertad de religión. “El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social, es decir, a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación” (Constitución, 2015).

2.1.2 (CERES) Consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social.

Plataforma institucional que conforma empresas públicas y privadas, además Fundaciones nacionales e internacionales con el objetivo de realizar alianzas organizacionales que ayuden a trabajar en proyectos responsables que relaciones a grupos vulnerables que tienen que ver con las actividades empresariales.

CERES (Corporación Ecuatoriana de Responsabilidad Social Empresarial-CERES, 2005) difunde e impulsa las mejores prácticas de Adeudo Social Colectiva, que son aquellas que ayudan a la edificación de una colectividad más justa y verosímil. En Ecuador es la organización que está liderando el tema de responsabilidad social, está en alianza con otras entidades privadas, incluso con industrias alimenticias, pero actualmente se ha notado un olvido en responsabilidad social o quizá las entidades de control no ayudan para presionar por un cumplimiento social que beneficie a grupos vulnerables de la sociedad, no hay además una cultura constructivista que adicione a las actividades industriales el gran plus que se necesita para ser industrialmente responsables, esta entidad “facilita el diálogo constructivo entre los distintos divisiones de la colectividad” (CERES, 2005, pág. 4).

Para que una empresa pueda pertenecer al Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial debe tener en cuenta que un requisito indispensable es querer voluntariamente incrementar o incorporar políticas y prácticas responsables con base en códigos de ética; cabe recalcar que el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad

Social Empresarial les proporciona a sus integrantes una valoración integral acerca del compromiso social de la organización. Algunas de las empresas que forman parte del consorcio son: Banco Pichincha, Centro Ecuatoriano de derecho ambiental, General Motors, Fundación Ypf, Holcim Ecuador SA, JW Marriott, entre otros.

De lo antes indicado, se determina que todas organizaciones que desempeñen una actividad económica tienen que colaborar con el desarrollo del país en diferentes áreas todo ello enfocado en un ambiente responsable con la sociedad y el medio ambiente; de aquí se desprende que la RSE es una práctica globalizada, pero que tiene que tener cambios y adaptaciones a nuestra socioeconómica y filosofía social del entorno ecuatoriano.

La responsabilidad social forma sistemas de gestión que son parte importante para el logro de la excelencia organizacional, contribuyendo de esta manera al prestigio de las empresas. Esos sistemas están definidos por normas y guías que orientan a la organización sobre qué debe hacer y como lo debe hacer, aspirando a liderar el mercado en el que se desenvuelve, según Morán (2012).

Por otro lado, los proyectos de inversión han pasado a ser un pilar de desarrollo del sector económico y más en la industria de alimentos que es la más grande y la que más valor genera dentro de la dinámica de alimentos. A esto no se ha determinado normativas legales que exijan a las grandes empresas ejecutar proyectos de inversión responsables, pues este propósito se da por iniciativa propia de cada empresa con el fin de fortalecer sus niveles de producción y abastecer al mercado interno, teniendo siempre presente la responsabilidad social como eje de partida para la realización de todo proyecto.

En concordancia a lo antes mencionado, se puede determinar que el marco epistemológico la investigación se enmarca en las causas y la naturaleza del conocimiento mismo, es decir se centra en diferenciar

entre la verdad, la falsedad. Esta propuesta tiene un orden, como el de plantear una hipótesis, misma que debe ser intersubjetiva, compatible con los hechos observados a fin de satisfacer y cumplir nuevos acontecimientos que a su vez permita verificar o anular la misma.

2.2. Antecedentes de Investigación

Existen varias investigaciones relacionadas con el tema en estudio, publicadas en artículos científicos, tesis, libros y otros, que servirán de apoyo para su desarrollo. Posterior a la revisión literaria efectuada, se tomó en cuenta las siguientes investigaciones como principales:

2.2.1. Revistas científicas.

Las revistas científicas que se tomó en consideración por su aporte a la investigación son las siguientes:

- a) **Olcese (2012), en su investigación acerca de: “Compromiso social de la organización en España”**, tiene como objetivo analizar las políticas públicas y la sociedad civil frente a el desarrollo de la RSE, analizar los estándares internacionales respecto a RSE en España, las actividades existentes actualmente sobre RSE, por último, proponer acciones de responsabilidad social para que sirvan de ejemplo para Europa. Se ha aplicado entrevistas a grupos similares de empresarios para realizar cuestionamientos sobre las normas de RSE principalmente del Pacto Global o Global Compact. El autor en su informe concluye que, se debe continuar modificando las leyes para la aplicación de la RSE en España, que la sociedad civil ha impulsado de manera positiva las acciones de RSE con las empresas españolas, sin embargo ha faltado direccionamiento público ya sea en estado, ayuntamientos

y partidos políticos, donde la corrupción y el derroche ha sido protagonistas de primera línea en los últimos años, y ante la crisis socioeconómica-financiera española, estos grandes logros de RSE han disminuido su papel fundamental en la sociedad.

Además, se concluye que después de varios años de excesos especulativos, las principales entidades financieras deben ayudar a afrontar los graves problemas estructurales de la economía, “facilitando el flujo de capital a los sectores de la economía que están liderando la transformación del modelo económico en claves de sostenibilidad y responsabilidad social” (Lavagnon, 2009).

b) Aguilera y Puerto (2012), en su artículo de investigación titulado: “El crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social”- Colombia. El presente trabajo toma como principal propósito el de establecer los efectos en la gestión empresarial que han tenido las empresas, para lo cual ha cuantificado un crecimiento o decrecimiento empresarial, aplicando entrevistas a empresarios, de esta investigación obtiene que en el entorno industrial deben existir propuestas vinculantes con la población consumidora para cuidar el medio ambiente.

El contenido del artículo citado no aborda de forma global la verdadera problemática que tiene el crecimiento empresarial con relación a prácticas responsables. Pues, según el criterio de las autoras, para determinar la medida en la cual la RSE que toma la colectividad se debe examinar los factores claves que afectan su crecimiento por no cumplimiento de prácticas responsables.

c) Duque y Martinez (2012), en su análisis de caso titulado: “Responsabilidad Social Empresarial en la Dimensión Laboral Caso Bancolombia y BBVA en Colombia”, se ha investigado el aspecto laboral, como es la dinámica de

responsabilidad en los dos casos, se tomó como referente las propuestas del Global Reporting Initiative en lo que respecta al sector laboral - GRI en la que se elaboró una matriz interpretativa que accediera a evidenciar las prácticas. Existen hallazgos que indican que las entidades bancarias en estudio, no están cumpliendo con los respectivos indicadores o presentan información en bloque, pero no desagregada para evaluar. El GRI manifiesta que los entes bancarios reporten prácticas y políticas asociadas a la y violencia y amenazas en el sitio de labor, salvaguarda a los trabajadores, la comunidad y su familia, en los contextos de agresiones y ataques generado por compradores y actividades ilícitas en general.

No se comprueban eventos de prevención, educación, control de riesgos u orientación. Se evidencio que los dos entes le apuntan al crecimiento de sus trabajadores y a efectuar actividades seguridad laboral y de salud; no obstante, no existe igualdad de género por lo cual el hombre es el que recibe un mayor salario, es decir, se ha encontrado discriminación en mujeres a pesar de que los indicadores del GRI, ETHOS etc.

De acuerdo con los autores citados, el RSE es un tema que aún debe ser explorado en el sector bancario de Colombia, ya que no se halla considerado el beneficio económico con el beneficio social fuera del contexto legal.

- d) **Barba (2015), en su trabajo de investigación titulado: “Responsabilidad Social Empresarial-Estudio de Casos en Riobamba- Ecuador”**, Indagan a todo el personal en ámbito de responsabilidad social, cuestionan respecto a marketing, ética, medio ambiente y compromiso comunitario. Aplican algunos indicadores del instituto Ethos, concluyendo que las empresas en estudio que fueron 12, no conocen lo que es responsabilidad social, o como se aplica un cuestionario de evaluación en RSE, también al no concretar sus grupos de interés no informan a estos sobre nuevos proyectos o como deberían ser responsables,

además solo dos empresas desarrollan programas en base a la ISO 14.000 en temas especialmente medio ambientales.

Resumiendo, se pudo apreciar que no se ha profundizado en términos porcentuales el cumplimiento de cada factor en relación a los grupos de interés de la zona, además de existir muy pocas empresas que consiguen tener una conexión integral con los grupos involucrados limitan su accionar con la sociedad.

- e) **Koehn y Fierro (2015), en su artículo denominado “El modelo de responsabilidad social empresarial como estrategia en el sector inmobiliario en el Ecuador”**, Trabajan en las empresas del sector inmobiliario y de construcción, con la metodología de casos toman a dos empresas (una chilena y una mexicana) obteniendo un buen resultado, el modelo de RSE se contrasta en el sector inmobiliario ecuatoriano aplicando a una empresa de este sector que busca para aplicar este modelo. De acuerdo a los resultados obtenidos las empresas que utilizaron ese modelo han podido evidenciar que el modelo de RSE es una estrategia muy valiosa para la gestión empresarial temporal, incluso la cualitativa que es la más difícil de interpretar en los consumidores o clientes de las entidades.

2.2.2. Tesis.

Las tesis, tomadas en cuenta son las siguientes:

- a) **Sáenz (2012), en su trabajo de titulación denominado “Medición de los impactos de la difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad social” - Perú**. Investigan sobre proyectos sociales orientados a cambiar la conducta de sus consumidores y a establecer el retorno de la inversión empresarial en acciones sociales. Toman como metodología el estudio de casos. Concluyen que el cambio de conducta pasa por algunas etapas como el conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Dan a conocer que también

intervienen las empresas del entorno, pero dejan vacíos en lo referente a retorno social por inversión empresarial.

- b) **Duque y Peña (2013), en su tesis titulada: “Responsabilidad social en empresas privadas del sector industrial agropecuario de la ciudad de Guayaquil – Ecuador”**, este trabajo tiene como objetivo investigar el sector industrial de la ciudad de Guayaquil, pretenden establecer la planificación existente en materia de programas sociales para el cuidado social, económico y ambiental. Las encuestas las dirigieron a empresarios del sector agrícola. Los resultados exponen información de incumplimiento de prácticas socialmente responsables en estas industrias privadas. Proponen acciones para llamar la atención de empresarios hacia una gestión responsable, pero con modelo integrador con grupos vulnerables que podrían ayudar a cumplir prácticas empresariales idóneas.

- c) **Guzman y Peralta (2012), en su investigación: “Manual de responsabilidad social empresarial para las pequeñas y medianas empresas de Cuenca”**, Analiza practicas responsables en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Cuenca, y proponer un modelo practico de RSE a seguir por parte de las entidades de Cuenca para cumplir con parámetros que le brindaran competitividad empresarial.

En cuanto a la metodología, se recopiló información de fuentes secundarias como libros, revistas, informes, y fuentes primarias a través de la aplicación de una entrevista a las personas que laboran en las pymes de Cuenca.

Ejecutar acciones socialmente responsables promete numerosos beneficios como reputación, competitividad, compradores fieles, considerando además que “actualmente los ciudadanos poseen mayor información, exigiendo mayor transparencia, respeto por el medio ambiente, y un trato justo de las personas, ya de esta forma generará un aporte importante a la creación de desarrollo humano

sustentable” (Guzman & Peralta, 2012). Finalmente, que para la implantación o ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial es necesario un cambio de mentalidad de quienes integran una empresa, partiendo desde la dirección, ya que son quienes se encargan de dar las directrices necesarias al resto de personal para ejecutar el modelo.

2.2.3. Libros y otros.

Los libros e informes brindan un amplio y detallado conocimiento sobre el tema en estudio, por lo cual se tomó en cuenta los siguientes:

- a) Escudero y García (2014), en su estudio acerca de: “El compromiso social empresarial y la creación de valor en América Latina”.** Trabajan con cuatro países, México, Brasil, Argentina y Chile, en sector de generación de energía, la innovación de estos servicios en relación a prácticas netamente responsables.

Respecto a las características principales de la economía y la sociedad Latinoamérica en la actualidad se identificó que son: una pauta de crecimiento económico muy acelerado a lo largo del nuevo siglo y la rápida creación de clases medias. Combinadas estas dos pautas con el rápido crecimiento de las ciudades se evidencia una brecha creciente social respecto a clases menos favorecidas.

Del análisis efectuado para conocer cómo se incardina en las empresas seleccionadas la función del RSE, se puede concluir que estas empresas se encuentran en un estado avanzado de compromiso con la RSE, considerando que: se localizan en un nivel alto de gestión y un grado notable de transversalidad, incluso en la fusión entre sostenibilidad e innovación en la empresa se observó unos primeros y significativos pasos. Resumiendo, en los cuatro países analizados existen tres temas que tienen gran

importancia, la administración ambiental, la conversación con los stakeholders y el impacto en las comunidades. Las empresas en estos países se están enfocando y comprometiendo con la Responsabilidad Social, para contribuir en un crecimiento sostenible que les permita obtener resultados positivos tanto económicos como sociales para obtener un mundo mejor.

b) Nassir Sapag (2014), en su obra “Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión”. En su obra referida a proyectos de inversión, crea una proyectiva específica respecto a la generación de ideas y finalmente a una evaluación de un proyecto para establecer su factibilidad.

El autor del libro estructura por etapas a los proyectos de inversión, además los diferencia muy bien de los proyectos de intervención. Al diferenciarlos, propone primeramente establecer ideas de inversión con la técnica lluvia de ideas para luego priorizarlas y determinar cuáles son problema o necesidad en la sociedad.

Es significativa la división por etapas mismas que son estudio de marketing, técnico, organizacional y financiero, con estas ha sido fácil aplicar una planificación y evaluación a las propuestas de manera que se pueda verificar si es necesaria una reingeniería a los proyectos.

Finalmente obtiene una factibilidad tanto social, económica, financiera, legal, y ambiental, lo cual avala a que el proyecto es pertinente de ejecutarlo en el entorno investigado.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1 *Teorías para proyectos de inversión empresarial.*

Para conseguir el desarrollo económico empresarial y social se ha tenido que pasar por etapas de desarrollo que se resumen en teorías como las: Clásicas, neoclásicas, keynesianas, Neo keynesianas y teorías contemporáneas como las de modernización, entre otras.

2.3.1.1 *Teoría tradicional.*

Dentro de la teoría clásica, Harold Altamirano, respecto a crecimiento económico e inversiones “toma a los principales pensadores: Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, mismos que argumentaban que el desarrollo económico de un país u organización es posible mediante la división del trabajo, especialización, incremento de la productividad y expandiendo y dinamizando el comercio, estos pensadores estudiaron la inversión y acumulación, para probar la creación de riqueza y no para explicar el desarrollo, argumentan también que eran conscientes de que el desarrollo de las sociedades no se veía determinado solamente por el vector económico, pero se indica además que Adam Smith objetó a favor de la cooperación social, la educación, la justicia, la paz, la autoestima y la libertad para los países (Altamirano, 2011).

Para González cita a Carlos Marx, y su corriente marxista manifiesta que lo que distingue a las sociedades son los métodos de producción de bienes “por lo que la producción es consecuencia de la estructura de la sociedad” (2006).

2.3.1.2 *Teoría neotradicional.*

Esta teoría se orienta a la expansión , comercio exterior, de productos para generar riqueza sin tomar en cuenta el capital social, “algunos seguidores de Keynes, plantearon la necesidad

de una adecuada inversión y un ajuste de las variables macroeconómicas para lograr el pleno empleo en el largo plazo (esta corriente no examina el desarrollo social de la población)” (Mochón, 2000, pág. 4).

“Luego de la Segunda Guerra Mundial nacen nuevas ramas teóricas que evolucionan al concepto de desarrollo económico e inversiones” Escribano (2004). investigaciones empíricas demostraron que no era aconsejable direccionar acciones para generar únicamente acopio de riqueza ya que otros países no tenían las mismas posibilidades por tener capital humano con habilidades para expandir la producción. Con lo expuesto únicamente se pensó que con la generación de riqueza se atendería áreas de salud para la población en los diferentes países.

2.3.1.3 Teoría de la modernización.

Según, Gonzales “impulsar la demanda interna hacia productos nacionales, promover el sector secundario y que el Estado sea el que fomente las condiciones de desarrollo económico, mejorando la calidad y condiciones de vida de la población” (Gonzalez, 2006, pág. 121).

Se entiende que la riqueza que se generaba debería ser para invertir en la población, administrando en función de las necesidades fundamentales de la sociedad, es así que según Sunkel (1981), “es la creciente eficacia en la administración de los recursos que posee un país, siendo indicativos de mejoras: el poseer una estructura productiva avanzada, condiciones de vida dignas, igualdad económica e inversión en bienes de capital necesarios para un país y sus proyectos de inversión”.

2.3.1.4 *Teorías de proyectos pluridisciplinarios.*

El origen de los proyectos se viene desde que inicia el criterio de cambio de toda persona, es decir, cuando planifica un objetivo ya sea familiar, laboral o económico, desde ese origen toda persona planifica y es estratega. Los proyectos según sea su fin pueden ser de factibilidad, de investigación, de creación de productos y servicios, incluso sociales. La gran cantidad de aplicaciones cualitativas y cuantitativas que tienen los proyectos enriquece la gama y se puede establecer que para esclarecer el tipo de proyecto se puede añadir la palabra inversión solamente o inversión social, o inversión tecnológica. De lo manifestado se determina que todo proyecto tiene una dimensión multidisciplinaria es decir que para hacerse realidad debe sustentarse en otras áreas o disciplinas diferentes, lógicamente que otros autores le denominan “La pluridisciplinaridad de proyectos”, (Lavagnon, 2009).

Es fundamental referirse a estas diferencias entre autores de teorías administrativas se orienta a buscar soluciones pero este fenómeno quizá no termine por que hasta que se corroboren unas teorías el tiempo y los factores internos y externos de las empresas también se actualizan por lo tanto se tienen que actualizar también las teorías, sin embargo Gómez-Senet realizan un gran aporte al establecer niveles para el conocimiento sobre proyectos, es decir, aceptan y proponen rangos o niveles que van de menor a mayor abstracción o lo que denomina Marcel Padilla, la compra de certidumbre. Estos niveles son aplicaciones, metodologías y teorías, “Los estudios realizados y realizables respecto al proyecto se pueden clasificar en tres niveles de abstracción que de menor a mayor, se corresponden con las aplicaciones, las metodologías y las teorías” (Boni, Peris, Lozano, & Gómez-Senent, 2002, pág 36).

Aplicaciones. - Se concentran todas las áreas relacionadas a los proyectos, incluidas las profesiones ya que se trabaja con un

criterio multidisciplinario de compartimiento de saberes entre profesiones. Así los estadios de la ciencia son un gran pilar por la información bibliográfica que sostendrá las argumentaciones del proyecto y sus alternativas de soluciones cualitativas y cuantitativas.

Metodologías. - Es un nivel más abstracto en el cual los proyectistas han definido como una transformación de estructura aplicable a todo tipo de proyectos, sean de acción, intervención, sociales, económicos, es decir, muchos han entendido que la transformación parte desde la aparición de un problema social con sus efectos, pero también que con la aplicación de proyectos esta realidad se transformará en un tiempo determinado.

Teorías. - Siguiendo un proceso de lo abstracto a lo concreto, se puede decir que las teorías encierran el néctar de aplicaciones y metodologías, es decir son productos, ósea las teorías son las dimensiones del proyecto, son las subdivisiones de un determinado proyecto que no siempre serán las mismas por la naturaleza misma de cada proyecto, así para;

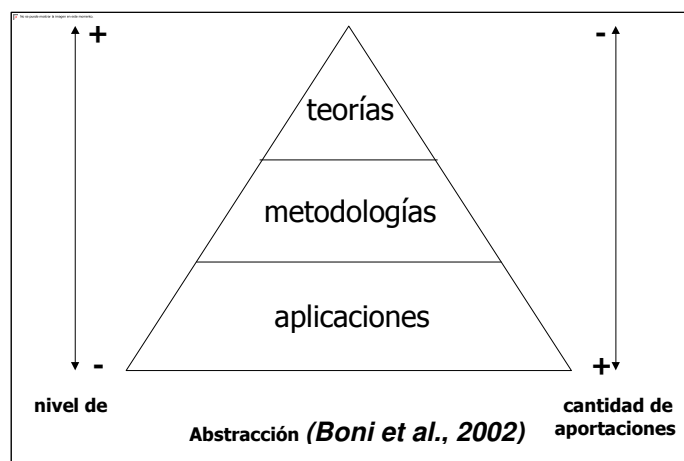


Figura N°1. Subdivisiones de un proyecto
Fuente: (Boni et al., 2002)

Es importante establecer la coincidencia de criterios entre (Boni et al., 2002) y (Christian A. Estay Niculcar, 2007) al referirse a los proyectos tomando como parametro común a la pluridisciplinaridad, para trabajar con espacios específicos de la administración. A esta ciencia se la relaciona según su campo como lo expresa Nicular en su tesis, con la informatica es decir, con la gestión de la información, tanto en su fuente, su veracidad su vigencia, su credibilidad; Es lógico este proceso como punto clave del éxito de un proyecto cualquiera que fuese su naturaleza. Con lo expuesto es interesante relacionar los niveles de conocimientos y gestion de la investigacion tanto cualitativa como cuantitativa para generar un mayor nivel de certidumbre en los datos e informacion que se genere, de esta forma se administra la investigación y el conocimiento para contribuir positivamente al diseño de proyectos.

Es necesario mencionar que los autores expuestos incluso hacen notar cual debe ser el trabajo con las variables de una investigacion, como se sabe se podria trabajar operativizando variables dependientes, independientes, intervinientes etc, pero lo más importante es la comparación en un sector sobre un proyecto contextualizado en proceso causa- efecto, para de esa manera definir las variables, hay autores como Cordoba Padilla que incluso llevan más lejos la definicion de un árbol de problemas incluso hasta estructurar un marco lógico que genere un proposito y un fin del proyecto en revisión, preciciendo que puede solucionar realmente a largo plazo.

2.3.1.5 Teoría de acción del proyecto: Evolutivo - cognitivo.

Se basa en la manera de estructurar una propuesta, este se orienta no solo por los objetivos prefijados, si no por los que se generan dentro de la dinámica del mismo proyecto, estableciéndose la necesidad de cambio de un estado, realidad, proceso en una persona, institución o país, que será para

mantener, cambiar, mejorar, actualizar, eliminar procesos aplicados por la actividad interna o externa en los proyectos institucionales. Es fundamental anotar que en esta teoría mantiene que justamente es el recurso humano quien aporta a la planificación del proyecto orientado por sus creencias, conocimientos para cumplir los objetivos.

Blasco 2000 define esta teoría como “Operación de ingeniería que lleva a conseguir un objetivo predeterminado por modificación de la realidad exterior mediante acciones humanas y sus criterios” (Blasco, 2000). A partir de la definición de esta teoría, se debe establecer que para que exista la redefinición de un proyecto o lo que actualmente se denomina reingeniería, tiene que existir una ingeniería de procesos para un proyecto, pero como la teoría se orienta a cambios como se ha mencionado en párrafos anteriores, se justifica una reingeniería justamente para generar cambios técnico - conceptuales en bienes y servicios, procesos de ingeniería, procesos organizacionales, financieros, de responsabilidad social, ambiental entre otros.

Para Dahlbom 1995, Un proyecto se origina cuando existe un problema o necesidad o se necesita cambiar el entorno, pero este es pertinente porque luego de su planificación y ejecución se tendrá un resultado previsto. Se evoluciona porque se busca una solución que es relativa y flexible que se irá perfeccionado según la continuidad y aplicación del proyecto, además manifiesta que un proyecto que se construye o tiene orientación constructivista es porque se va construyendo la solución o alternativa para el problema , pero hay que analizar que estas propuestas seguirán en el tiempo teniendo reingenierías ya que no solo pasa el tiempo en un entorno sino que también cambian sus condiciones y factores propios de una dinámica social, económica, ambiental e incluso de racionalidad de las personas, (Dahlbom, 1995).

Se puede explicar una teoría basada en la relatividad del entorno, de variables socio-económicas, de mercado, legales, organizacionales, tecnológicas que en su momento tracienden y hacen que los proyectos esten ligados o dependan de ellas en esos momentos de planificacion.

2.3.1.6 Visión teoría: Proyecto como producción de artefactos.

Se entiende esta teoría cuando para lograr culminar un proyecto se sigue un determinado programa a seguir constituido por etapas, que pre-planificadas buscan respetar un camino para producir resultados o llamados artefactos con sus características prefijadas. Lo expresado es muy respetable bajo ciertas características sociales, económicas, laborales etc, mismas que son diferentes en los distintos entornos en los cuales se aplica un proyecto.

Para afianzar lo manifestado se tiene una definición de lo que es un proyecto como programa ya que como se conoce para autores como (Cordoba Padilla, 2011), es diferente un proyecto y un programa, ya que un proyecto es parte de un programas, decir, los proyectos al cumplir sus objetivos cumplen con estructurar un programa y estos a su vez cumplen con estructurar un plan y estos últimos al fusionarse cumplen una política, esa es la lógica jerárquica de los proyectos, sin embargo es necesario conocer una definición de lo que es un proyecto para la lengua española. “Planta y disposición que se forma para la ejecución de una cosa de importancia, anotando y extendiendo todas las circunstancias principales que deben concurrir para su logro” (RAE, 1992).

Diferencias teóricas: Hay que hacer notar la diferencia entre la teoría de lo cognitivo y evolutivo frente a la de producción de artefactos, la segunda está en la línea del proceso que bajo determinadas normas y características se sigue la línea de

proceso en proyectos, pero la primera teoría aporta lo evolutivo es decir que toda realidad es efímera y relativa tiende a cambiar y actualizarse y los proyectistas deben acoplar a los proyectos a nuevas realidades para que tengan permanencia en el tiempo y satisfagan las actuales necesidades de los clientes o usuarios.

2.3.1.7 Teoría sistémica de proyectos.

Blasco propone una teoría que se sustenta en explicar la naturaleza y aplicabilidad de los proyectos con sistemas, reconoce dos:

- El sistema proyectar para buscar mejor solución a un problema.
- El sistema - solución al problema.

Como se aprecia el proyecto o la ejecución del proyecto define y mantiene un camino, mismo que relaciona a personas, intereses, trabajo, materiales y más recursos para ejecutar el proyecto, pero el tiempo pasa y este se va encontrando con nuevos conflictos internos y externos, y es ahí justamente que se empieza a definir más problemas no previstos y por ende más posibles soluciones muy diferentes a las iniciales. Un sistema proyectado utiliza al sistema anterior para poder estructurar una solución con características propias aparte de las diseñadas al inicio, de manera que englobe una alternativa viable y consensuada para resolver un problema social, económico, laboral, ambiental.

Al analizar estas dos premisas hay que considerar que esta interrelación permite a los proyectistas realizar una evaluación del proyecto y quizá una post evaluación al mantener ese recorrido del proyectar una solución; En este análisis permite evaluar el conocimiento de las personas frente a ideales fundamentales que (Blasco, 2000) denomina “Sistema Artificial” o lo que es lo mismo una visión sistémica de un proyecto.

2.3.1.8 Teoría de opciones reales - La idea de negocio.

En la literatura de administración y afines, se trata por primera ocasión los términos opciones reales “Definimos una opción real como el derecho a realizar, ampliar o abandonar una inversión” (Mendez, 2015). El análisis lógico es cuando por opciones reales valoramos la idea de inversión o un proyecto en planificación o ejecución.

Las opciones reales para un proyecto tiene que ver con el criterio administrativo de flexibilidad empresarial en la toma de decisiones con valor real frente a un proyecto para modificar el proyecto si es necesario o controlar situaciones que se presentan en su ejecución y búsqueda de una solución final.

(Mendez, 2015) propone una clasificación de opciones reales en tres grupos. **1.- Diferir / Aprender.** “Las opciones de diferir proporcionan al propietario de un proyecto la posibilidad de aplazar su realización durante un plazo determinado de tiempo”. Esto permite reducir la incertidumbre asociada al proyecto. A veces a cambio de un coste determinado, podemos obtener información sobre un producto y/o mercado (opción de aprendizaje) (Mendez, 2015). **2.- Inversión / Crecimiento / Ampliación.** “Las opciones de crecimiento asociadas a un proyecto permiten, en determinados plazos, adquirir un parte adicional al mismo a cambio de una inversión incremental” (Mendez, 2015). **3.- Desinvertir / Reducir.** “Las opciones de desinvertir proporcionan la flexibilidad de reducir el tamaño de la inversión y/o abandonar la inversión en determinados momentos a cambio de un coste bajo de abandono” (Mendez, 2015).

Con lo expuesto se puede manifestar que una opción es el aprendizaje, el conocimiento obtenido de una acción en un nicho o mercado al cual se quiere cubrir. Otra opción real es el crecimiento ya que todo proyecto va acompañado con el factor

tiempo, por lo tanto al adquirir conocimiento también puede expandir ese conocimiento pero en otros mercados con similares características al inicial. Se expone también la opción real de desinvertir, lógicamente como se ha explicado el proyecto, el tiempo y la racionalidad de las personas cambian, al darse este fenómeno cambian estructuras y condiciones del mercado, por lo que algunas empresas no pueden sustentar sus proyectos con acciones de cambio de tecnología, nueva consientización de preferencias a los consumidores (Caso Coca Cola - Diabetes), es decir, el proyecto tiene que tener la tendencia a desaparecer por los factores explicados. En definitiva las empresas que llegan a este punto son las que no renovarón sus procesos como una opción real de sobrevivencia en los mercados.

Para Guillen 2016, expone en su trabajo de análisis de opciones reales en proyectos que, “Se puede concluir que los métodos basados en opciones reales son más adecuados para la evaluación de proyectos y su idea inicial, dada su flexibilidad e inclusión de elementos intangibles; sin embargo el éxito de la aplicación de estos depende en buena medida de los supuestos e información disponible para realizarla” (Guillen, Godoy, 2016).

Con lo analizado por autores antes mencionados es muy importante a la hora de definir una idea de negocio o proyecto, estructurar una matriz de supuestos, ya que estos establecen los riesgos que puede tener una idea de emprendimiento a futuro, lógicamente que son hipótesis basadas en aspectos endógenos y exógenos pero que tienen un nivel de probabilidad basado en la calidad de la información que tienen realizada los proyectistas o encargados. Se concluye que según la calidad de la información y principalmente de las fuentes reflejará el crecimiento de la certidumbre de un proyecto, claro está que estas actividades subiran el costo de un proyecto, o lo que es lo mismo manifestar que a mayor certidumbre mayor costo.

2.3.1.9 *El Éxito en los proyectos.*

Para definir la palabra éxito hay que remitirse al “diccionario de la Lengua Española Éxito es el resultado feliz de un negocio o de una actuación, también puede ser la buena aceptación que tiene alguien o algo, además puede significar el fin o terminación de un negocio o asunto” (RAE, 2018).

Partiendo de esta definición es difícil establecer una verdad o criterio de lo que es éxito de un proyecto y sus factores de éxito, pero también se debe tomar en cuenta el fracaso de un proyecto en las organizaciones.

Para (Shenhar A. J., 2007), hace referencia a la gestión de proyectos pero esto pertenece a una forma de gerencia tradicional, con conceptos efimeros, con carácter de relativos frente al tiempo, entonces no se podía unificar un proceso consensuado al éxito de un proyecto o de un proyecto exitoso, por la razón de que no diferenciaban las dos premisas descritas; Ahora que muchos autores coincidían en que el cumplimiento de los objetivos otorgaban el éxito de los proyectos, pero no hacían referencia a la gestión que encerraba el trabajo con los proyectos para que sean ejecutables y menos aun con la ejecución de lo planificado y principalmente con los resultados e impactos que deben tener los proyectos sobre la población a un tiempo definido, esto como variable exógena no controlable. Pero al hacer referencia a factores tanto endógenos como exógenos en los proyectos da lugar a expresar lo que manifiesta (Atkinson, 1999) al considerar que el éxito de los proyectos es la capacidad de flexibilidad frente a las restricciones y cambios productivos, laborales, técnicos, legales, financieros y de mercado que tienen los proyectos, pero principalmente conceptualiza en tres campos o variables que son el tiempo, los costos y la calidad; Por lo expuesto se podría decir que también se relaciona con la eficiencia ya que si es optimizado el tiempo como recurso, el

capital y la eficacia se es eficiente o productivo, lo mencionado es una amplia forma de orientar al éxito una propuesta.

Lo contradictorio de lo manifestado en el parrafo anterior es que algunos proyectos que son finalizados y han cumplido su tiempo planificado, un presupuesto y calidad en servicios y productos son considerados fallidos, esa es la diferencia entre éxito en los proyectos y proyecto exitoso.

Quiza es pertinente hacer notar que un proyecto es exitoso cuando esta ha generado en un mercado una alta demanda de bienes y servicios que tambien puede darse por su innovación y ejecución bien establecida, tambien se puede manifestar que exitoso lo haria la permanencia en el mercado por calidad, entonces se puede hablar de una relacion o causa - efecto, al determinar que un proyecto bien gestionado da como resultado el éxito de este, con sus características propias. De aquí que hay que analizar si los negocios hay que dar más atención al proyecto en si o su ´parte operativa, para esto han respondido Shenhar que “ Aunque la eficiencia operativa es muy importante, hay un límite sobre en cuanto se puede mejorar y con el tiempo, al menos en teoría, todos las compañías pueden alcanzar un nivel similar de eficiencia operativa”, (Shenhar A. D., 2007).

Con este enfoque los autores tratan de manifestar que la gestión no solo debe ser interna o encerrada en sus operaciones técnicas y administrativas sino en una proyección para que exista innovación basándose en variables del tiempo, la moda la racionalidad de la población etc.

Acerca de lo expuesto existe un modelo adicional “Un sistema de categorización de proyectos es el modelo de Shenhar and Dvir llamado NCTP- Model, también llamado enfoque de gestión de diamante clasifica a los proyectos de acuerdo a cuatro

dimensiones importantes: novedad, tecnología, complejidad y ritmo” (Figueroa, 2014). Este modelo comprende cuatro partes que encierran espectros diferentes y sirven para que los directivos tomen decisiones y acoplar un sentido humano y responsable, así encontramos los siguientes ámbitos de este modelo:

- **Novedad.-** Para establecer cumplimiento en los objetivos de mercado en el aspecto de ser innovador o nuevo es el producto al cliente en el mercado escogido, claro que podría ser la creación de un monopolio, sin embargo, se debe realizar un estudio previo para ganar certidumbre.
- **Tecnología.-** Tiene que ver con la base tecnológica necesaria para hacer realidad el proyecto, es decir, si existe o hay que fabricarla, por lógica que será una gran determinante para el éxito del proyecto.
- **Complejidad.-** Esta etapa mide la complejidad del producto o servicio, además mide principalmente las dificultades de organización del proyecto en un determinado sector.
- **Duración.-** Proyecta en tiempo cuánto va a durar la planificación del proyecto o comprobar su factibilidad, dependerá lógicamente de la complejidad del proyecto.

Hay una relación directa con la gerencia del proyecto como se puede apreciar, ya que los aspectos de este modelo tienen algunas observaciones, como que la información del mercado sea verdadera, o que los consumidores o usuarios no entiendan bien lo que se les pregunta u oferta, es decir, para cumplir los objetivos de mercado quizá fuese más sencillo si se consolida un monopolio para que el cliente y la empresa no deban comparar o medir la innovación del bien o servicio con ningún competidor o producto sustituto.

El modelo debe tomar en cuenta que porcentaje de éxito tendrá en el nombramiento de un gerente y equipo eficiente en términos de gestión y visión del proyecto, es decir, es algo que no

se puede medir con exámenes psicotécnicos, eso se mide en la realidad.

El modelo debe tener o tomar en cuenta un cierto nivel de riesgo para cada etapa y con más razón al tratar con factores exógenos incontrolables por la gerencia y mucho más en el largo plazo. La complejidad va desde el tiempo predispuesto para planificar el proyecto, el equipo humano, existencia de recursos materiales y económicos.

2.4. Los Proyectos de Inversión

2.4.1 Definiciones y etapas secuenciales en proyectos.

A lo largo de la historia luego de Adam Smith han surgido dentro de la administración algunas definiciones sobre las inversiones, entendiéndolo de la siguiente manera: “un conjunto de actividades e insumos esbozados con el objetivo de reducir o eliminar diferentes limitaciones al progreso en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios” (Colin, 1982, pág. 84).

Arilla (1999), sostiene que; “es un conjunto de antecedentes que sirven para estimar ventaja y desventajas económicas al asignar ciertos recursos que sean usados para la producción y/o distribución de determinados bienes y/o servicios”.

Baca (2010), “conceptualiza un programa al cual se le determina un capital y se le suministran gastos de distinto origen (humanos, materiales, entre otros.) obteniendo un servicio o bien”.

Conceptos de inversión responsable resumidos de la siguiente manera:

- Representación de futuro,
- Conglomerado de cálculos técnicos futuros de inversión,

- Grupo de cálculos especialistas de costos futuros,
- Agrupación de cálculos técnicos beneficios y tiempo para lograrlos,
- Estudio de ganancias versus costos.

En los sesenta no se conocía casi nada acerca de la inversión, solo se sabía si algo era bueno si al prójimo le va bien en explícita empresa, o por la carencia negocios en el sector de ese tipo, lo anterior causaba con frecuencia el fracaso de la organización, por no poner en atención que para invertir se requiere ejecutar un análisis profundo de distintos puntos afines con los planes de inversión (Hernandez A. , 2006, pág. 19).

Como es de conocimiento que las inversiones son de categoría indispensable para lograr el desarrollo y el crecimiento monetario, por lo que Cortázar (2009), conceptualiza a los planes de inversión como un pensamiento general para evaluación y la formulación de un plan de inversión, fomentando trazar el comienzo de la formación de un método adecuado para el público y flexible al particular, sirviendo para la evaluación y elaboración de planes de inversión (pp. 9-10). Cortazar enfatiza en la racionalidad en el uso de los componentes productivos de acuerdo a la inversión inicial.

Según el criterio de Gallardo (2009), un proyecto de inversión es un documento que contiene el análisis y evaluación de por los menos las siguientes cinco cosas: El mercado y la comercialización de bienes y servicios que se pretenden generar con el proyecto; los aspectos técnicos referidos a lograr ventajas competitivas del proyecto en término de una adecuada localización, un tamaño acorde con las perspectivas de clientes y una ciencia aplicada eficaz que venere al ecosistema; los aspectos jurídicos empresariales orientados a definir el marco jurídico que regulará las actividades legales de la empresa en su entorno, así como la estructuración organizacional que permite alcanzar de manera integral los objetivos de supervivencia y crecimiento; los aspectos económicos financieros orientados a señalar si el proyecto es capaz de

generar un rendimiento real que compense el riesgo asumido por el empresario y finalmente los aspectos sociales encaminados a proporcionar información sobre los efectos multiplicativos que el proyecto tendrá sobre la sociedad.

2.4.2 Tipos de proyectos.

Son diversas clasificaciones, según sea la organización y autor, según el criterio de (Sánchez I. , 1998) “algunos tipos de inversiones que se pueden considerar inversiones en proyectos”.

- Inversiones de crecimiento. Inversiones realizadas para ampliar comercialización de productos. Esto implica que “Cuentan en las inversiones de expansión y fortalecimiento la inversión aplicada a mejoras al talento humano, generación de marca y la investigación y desarrollo de nuevos productos” (Garcia, 2008).
- Inversiones transcendentales. Son inversiones que se realizan tomando en cuenta amenazas potenciales a futuro para un sector determinado puede ser el industrial.
- Inversiones asignadas. “Se ejecutan no por motivos financieros, sino por judiciales, acuerdos colectivos etc. Por ejemplo, las inversiones tendientes a proteger el ecosistema que circunda las fábricas de la empresa, o las inversiones en la seguridad e higiene en el trabajo” (Sánchez I. , 1998).

2.4.3 Etapas de los proyectos de inversión.

Según Baca (2010), Los niveles de profundidad son de tres tipos:

Perfil, identificación de la idea o Gran Visión: Se crea desde la información histórica, el dictamen que da la experiencia y el juicio común. En cláusulas mercantiles sólo muestra cálculos completos de los ingresos, los costos y las inversiones, y, sin ingresar a indagaciones de propiedad. **Estudio de anteproyecto o de prefactibilidad:** Profundiza el análisis en fuentes suplentes y principales en examen de mercado, puntualiza la tecnología que se utilizará, establece los la rentabilidad económica y costos totales del plan y son los cimientos en que descansan los capitalistas para tomar decisiones. **Proyecto definitivo:** no sólo deben mostrarse los canales de mercadeo más convenientes para la producción, sino que corresponderá mostrarse un listado contratos listos para legalizar y las proformas con precios para estructurar la inversión total (Baca, 2010).

El proyecto de inversión comienza con un pensamiento y en cada etapa se profundiza de la idea primaria, en base al conocimiento, análisis e investigación. La cristalización de la idea es la última etapa, con la

adecuación física de la empresa, la producción del servicio o bien, finalmente, la complacencia de un requerimiento social o humana, que al inicio permitió el proyecto.

2.4.4 Las fases de un proyecto de inversión.

Según Hamilton y Pezo (2005), como se puede observar en la siguiente figura, el proyecto de inversión comprende tres fases:



Figura N°2. Fases de un proyecto

Fuente: Datos tomados de (Hamilton & Pezo, 2005).

Seguidamente se expone un resumen de cada fase del proyecto de inversión:

Tabla N°1. Descripción de las fases de un proyecto de inversión

FASES	NIVEL	DESCRIPCIÓN
Preoperativa (estudios)	Idea	“En esta fase se identifica la oportunidad de negocio o el problema a solucionar” (Hamilton & Pezo, 2005)
	Perfil	“Utiliza intensamente fuentes secundarias y formula estimaciones globales de inversión, costo e ingresos. Si sus resultados son positivos se pasa al estudio de prefactibilidad”. (Hamilton & Pezo, 2005).
	Prefactibilidad	“En este nivel se profundiza en la identificación del espectro del mercado estudiando el segmento, precio, producto, promoción y distribución. Además, se identifican las alternativas técnicas de producción y se precisan la información sobre inversión, costos de maniobra y entradas. capacidad económica, Si los resultados sugieren la ejecución del proyecto se procede a realizar el estudio de factibilidad” (Hamilton & Pezo, 2005).
Implementación (inversión)	Factibilidad	“Se formula basándose en fuentes de información primarias. Cada estudio componente del proyecto debe tener el menor grado de incertidumbre posible. El análisis

		financiero se basa en el cálculo detallado de la inversión, ingresos y egresos, que sustenten la rentabilidad del proyecto. Si la evaluación arroja resultados positivos se pasa a la fase de implementación y operación” (Hamilton & Pezo, 2005).
	Diseño	“En este nivel se elaboran los diseños definitivos de ingeniería” (Hamilton & Pezo, 2005)
	Ejecución	“Es el periodo en el que se adquieren todos los activos fijos y se construye y se implementa la infraestructura” (Hamilton & Pezo, 2005).
Operación	Funcionamiento	“En esta fase el proyecto inicia su funcionamiento e ingresa a competir en un sector de mercado” (Hamilton & Pezo, 2005).

Fuente. Tomado de (Hamilton & Pezo, 2005)

2.4.5 Ideas de negocio y mercado.

Para establecer la pertinencia de una idea de negocio es necesario hacer uso de una serie de recursos humanos, materiales, financieros, además capacidad para afrontar responsabilidades y aptitudes que permitan cumplir la formalidad de analizar y decidir sobre la viabilidad de una idea de negocio. Para dinamizar el análisis de una idea de negocio están algunos parámetros según sean los diseñadores del sector público o privado:

- Tener un espíritu emprendedor
- Satisfacción por un propio negocio, generar autoempleo etc.
- Aprovechar oportunidades
- Satisfacer necesidades sociales, alimenticias, tecnológicas, etc.

Sea cual sea la razón de generar ideas de inversión para diseñar y desarrollar un producto que llegue a satisfacer a los consumidores o compradores, pero para ello los diseñadores de los proyectos deberán gestionar o prever desde un inicio la existencia de recursos económicos, tener recurso humano calificado para cristalizar una propuesta, lógicamente que estos aspectos no aseguran éxito del proyecto, ya que este dependerá de otros factores como mercado, competencia, y más imprevistos externos que puedan darse en un momento determinado de la vida útil del proyecto.

Con estos requisitos una idea nueva da lugar a un plan estratégico a seguir evaluando siempre la situación económica del entorno y los perfiles de producción para que el proyecto lleve seguridad en su permanencia en el mercado.

Lo manifestado coincide con Ramírez y Cajigas quienes manifiestan que “la metamorfosis de la idea de negocio inicia en su propia concepción continua y hay que repensarla para establecer un previo estudio, plan de empresa, pre factibilidad o factibilidad definitiva que indicará la conveniencia de invertir” (Ramírez & Cajigas, 2004).

2.4.6 El estudio del diagnóstico.

Para Marcial Padilla en lo referente al diagnóstico manifiesta “Su objetivo principal es desarrollar una adecuada interpretación del proceso de cambio social, tecnológico, económico y ambiental en una región determinada como base para diseñar un conjunto sistemático de acciones dirigidas y asegurar la obtención de beneficios sustentables”, (Cordoba Padilla, 2011 p.20).

De esta definición se puede establecer un estudio en donde el problema de la investigación previa sea realmente incidente a toda o un miembro de la familia, es decir, que si se llega a instalar o hacer realidad la propuesta generará un cambio social ya que cambiará o mejorará la calidad de vida de un grupo social; Es preciso manifestar que en ambito de servicios y productos empresariales no siempre se dan cambios ambientales, pero casi siempre se logra los beneficios económicos, tecnológicos pertinentes según cual sea el área o región. Hay que tomar en cuenta que en la actualidad el diagnóstico es facil de realizar utilizando herramientas informaticas que dan a conocer todas las variables posibles de una zona en el mundo, así su población , etnia, división política, cultura, recursos naturales, hídricos etc, obras gubernamentales, sector productivo o industrial al que pertenece, incluso el estado de las vías de acceso y proyectos a ejecutarse en fin caracterizan un área de forma global de modo que el diagnóstico no tenga vacios que luego generen perdidas económicas a la organización. Sin embargo los estudiosos de la administración toman en cuenta

relaciones que si son repensadas con un enfoque responsable debieran ser en una matriz causa y efecto, pero considerando los efectos nocivos que socialmente no serian pertinentes.

Si notamos hoy en dia las grandes empresas no se conforman solamente con un diagnóstico sino que tratan de insertar o crear nuevas costumbres en la población, moldeando a esta para que sean potenciales clientes o consumidores de nuevos productos y servicios.

Los proyectistas actuales aparte de tomar en cuenta los factores del entorno, deben proyectar la idea de inversión como un resultado o nueva realidad que tenga un caracter cualitativo y cuantitativo, acorde a los objetivos industriales, lógicamente que existen aspectos exógenos como la inversión extranjera que no permite generar ideas de negocio nuevas mediante las cuales se dinamice la actividad de inversión a largo plazo, manteniendo siempre dependencia en las ideas de negocio, con respecto a la manifestado se tiene que por un lado, habrá que tomar en cuenta en las nuevas inversiones industriales extranjeras un aspecto muy clave para el momento de decidir si invertir o no, según expertos en empresas transnacionales (ET) realizados en la Universidad Autonoma de México, consideran que “Por un lado, se considera que las ET invierten en el extranjero en razón de sus ventajas específicas/ideas nuevas y de la brecha de idea con el territorio receptor, lo cual ofrece perspectivas de ganancias” (Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas, 2005 p.19).

La aseveración anterior es concordante con la realidad ya que muchas firmas internacionales que han llegado a mercados especialmente de paises en desarrollo no han dejado que iniciativas o nuevas ideas de inversión a fines puedan surgir, como ejemplo las marcas de patatas fritas como Mc Donals; Sin embargo algo que deben preguntarse los proyectistas y los consumidores es cual sería la realidad si estas empresas transnacionales estan en un país o en algun momento dejan de estarlo, sera que son indispensables o son premisa de marketing para reflejar dinamismo económico- alimenticio en algunos paises. Lo manifestado se puede apreciar al escuchar que en un cierto país no esta el Mc Donals, o a nivel nacional una ciudad que no cuente

con un Supermaxi, la población nacional y extranjera la puede catalogar como un país o ciudad con limitada dinamica industrial alimenticia. Es quiza lo mismo que decir que en un determinado país no existe WIFI gratis en parques y sitios públicos, este servicio si lo hay en paises europeos pero es muy dificil que los den en paises en desarrollo por que ellos realmente inventan investigación + desarrrrollo.

Para Cordoba Padilla sin embargo es necesario tomar en cuenta tambien algunas características propias de los sectores en donde se diseña el proyecto de inversion o donde se implementará la comercialización de un bien o servicio asi opina que “ cada realidad a analizar tiene sus peculiaridades, en particular, la variable cultural y étnica agrega características que hacen que los modelos de funcionamiento y análisis de las explotaciones no sean aplicables universalmente”, (Cordoba Padilla, 2011 p.23).

Con lo manifestado anteriormente existe el clasico criterio de Sappag, quien considera que un proyecto de inversion puede ser orientado a crear nuevos productos y servicios, ademas cambiar la tecnología industrial o reformular procesos para obtener más rentabilidad a partir de las ventas o economía de producción, pero siempre esta dinámica de proyecto deben esta sujeta a resolver un problema económico, aunque no debería ser asi el problema a resolver debe ser más social, sin embargo lo que propone este autor es lo lógico en el que hacer administrativo industrial respecto a proyectos de inversión o es de interes empresarial-interno o en base a una necesidad social, con este criterio se obedecerá a una responsabilidad social empresarial, “se pretende dar la mejor solución al problema económico que se ha planteado y así conseguir que se disponga de los antecedentes y la información necesarios para asignar racionalmente los recursos escasos a la alternativa de solución más eficiente y viable frente a una necesidad humana percibida”, (Sapag Chain, 2007 p 2).

Pero frente a este criterio se podría opinar respecto a un verdadero análisis para originar un proyecto de inversión, quiza no solo considerando la necesidad social sino tambien aspectos, contextos o

variables como las económicas, laborales, jurídicas, sindicales, tecnológicas e incluso la competencia en ambito público y privado que podrian incidir positiva o negativamente al originar una idea de inversión. Esto es fundamental si una empresa tiene como objetivo en sus actividades el respeto a la cultura , forma de vida, actividad productiva, racionalidad, e incluso el PIB (Producto Interno Bruto) que genera una localidad o Región.

Es verdad que todo proyectista deberá tomar en consideración variables como las que menciona Padilla, pero para lograr los objetivos de expansión de las industrias, lógicamente tendran objetivos anticipados de tratar de cambiar costumbres, procesos, formas de vida en la población para lograr incertar en sus consciencias la necesidad de un cambio urgente en sus estilos de vida principalmente alimenticios, de esta manera se genera un problema de cambio en la población y justamente en esos momentos es cuando ellos mismos solicitan la pertenencia de productos que permitan mejorar estilos de vida alimenticios, un ejemplo de esto es los productos light que actualmente estan de moda por que se ha comprobado en ámbito de salud los efectos y consecuencias que trae la alimentación chatarra.

2.4.7 Mercado y consumo.

2.4.7.1 Teorías de consumo y mercado.

Los orígenes de los proyectos de inversión también generan necesidades de estudio como es el marketing o estudio de mercado ya que para estructurar una propuesta los inversionistas deben estar seguros de mantener una demanda futura con carácter de real para arriesgarse a realizar inversiones a futuro. Al hablar de teorías sobre el mercado estas surgen con la “teoría de los negocios” (Drucker, 2001).

Entre 1940 y 1960 con el éxito en automotores de Henry Ford en los Estados Unidos el objetivo de la industria automotriz era vender la gran cantidad de máquinas fabricadas tomando como bandera la eficiencia lograda en la producción en serie

lograda por Ford; Con lo manifestado se originó el marketing tradicional basado en la publicidad, misma que daba a conocer los beneficios del producto, sus características y la calidad con que fue fabricada, pero no lo que necesitaba el comprador. Luego del periodo mencionado los estudiosos de la administración se dieron cuenta que el estudio de mercado era más amplio que anunciar características de un bien o servicio y toman en consideración las 4p, sin embargo, se orientaron a identificar cual era el verdadero entorno de los consumidores, para establecer cuáles eran sus problemas y necesidades para buscar soluciones mediante diseño de productos que mejoren incluso la calidad de vida individual de los clientes.

Desde esta etapa las teorías inician un enfoque diferente respecto a la importancia del estudio a satisfacción de necesidades individuales. “Desde 1990, la teoría de los negocios adopta una perspectiva diferente y dirige su interés al cliente individual, buscando como conocerlo en forma personalizada y de detectar los cambios que se producían en el a lo largo del tiempo” (Dvoskin, 2004, pág. 24).

Los cambios en mención tenían un objetivo a largo plazo y era de ganar fidelidad y de ir incluso incrementando oferta de productos al cliente con el estudio permanente de sus necesidades. Pero cabe anotar que con estas bases de datos de los clientes individuales que tenían las industrias nace también a la par el marketing de relaciones, mismo que utiliza la mencionada base de datos como herramienta informática para tener un catastro de clientes potenciales en el tiempo.

Como se ha manifestado es aquí donde valoran lo propuesto por McCarthy respecto a la “utilización de las planteadas 4p, producto, precio, promoción y plaza” (McCarthy, 2000). Existen muchas definiciones que se han dado a las denominadas 4p por muchos autores, sin embargo, es necesario dar a conocer el criterio de algunos estudiosos del marketing en proyectos. Para hacer referencia a lo expuesto anteriormente, mientras han

pasado de moda algunas teorías es fundamental analizar la crítica que realiza Galbraith respecto a la evolución del marketing en la historia:

Para (Galbraith J. , 1969):

“Al interpretar el conjunto de vida social manifiesta que nos encontramos con una constante e inacabable pugna entre lo que es correcto y lo que es agradable. En esta pugna, aunque la realidad cuenta con una ventaja estratégica, lo agradable goza de todas las ventajas tácticas. Los públicos de todas las condiciones aplauden con más vigor lo que les resulta más agradable” (pág. 28).

Este autor critica las prácticas de mercado llevadas a cabo hasta el momento y hace concientizar a los industriales y estudiosos de la administración con una nueva forma de trabajar en el mercado, orientándose a lo que las empresas tienen la tendencia en primero producir y luego acoplar los consumidores a su producto. Entonces aduce que es una ventaja estratégica y hasta competitiva el que los consumidores tengan la tendencia a consumir y comprar y creer que lo mejor es lo que les agrada, llama entonces a una concientización del mercado, es decir, que se debe primeramente estudiar de manera endógena las verdaderas necesidades del consumidor para posteriormente diseñar un producto o servicio pertinente.

Galbraith critica a la ciencia económica incluso exponiendo que actualmente esta tiene una definición de la producción equivocada ya que sostienen que la producción empresarial tiene carácter de ilimitada, que al satisfacer las necesidades de los individuos como las físicas, se pasará a alimenticias, psicológicas, de diversión etc., utilizando así las características propias del ser humano como aceptación a lo agradable, fácil, económico, inclusive a sus debilidades como la vanidad, que lógicamente está en toda persona.

2.4.7.2 *Teoría de la demanda de los consumidores.*

Al hablar y analizar la epistemología de la demanda en proyectos, es necesario hacer notar una diferencia entre necesidades y deseos, “las necesidades pueden ser objetivamente clasificadas y jerarquizadas, mientras que los deseos se configuran a partir de las necesidades y se concretan en diferentes preferencias, según el nivel de necesidad” (Lavoie, 2005, pág. 36)

Un ejemplo serio que el hambre es una necesidad y la elección entre carne de pollo o res es un deseo.

La teoría postKeynesiana propone 7 principios:

(Lavoie, 2005) trata sobre algunos principios de esta teoría.

Primero: El consumidor se rige por hábitos, por reglas de comportamiento no compensador por atajos. **Segundo:** Más allá de un umbral finito, la necesidad queda satisfecha, y consumir más unidades aporta ninguna satisfacción. **Tercero:** El consumidor subdivide sus elecciones o sus necesidades en diversas categorías, débilmente relacionadas unas con otras. **Cuarto:** Las necesidades son a menudo jerarquizadas y subordinadas unas a otras. **Quinto:** El tiempo y el aumento de los ingresos permiten pasar de una necesidad a otra de forma escalonada. **Sexta:** Las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, los grandes personajes, la cultura, la familia, los amigos. **Séptima:** Las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones del ayer (pág. 87).

De los principios expuestos, es verdad que los consumidores se rigen por hábitos heredados de familia, sin embargo, también son hábitos creados por las empresas, como bares discotecas los fines de semana, o no cocinar los domingos en la casa e ir al restaurante, o no ver películas en el domicilio, aunque se tenga cine en casa, pero el deseo es ir a un cine, o consumir ciertas

frutas u hortalizas porque anuncian que estos tienen antioxidantes no porque tienen buen sabor.

El cliente aun sin voluntad propia respecto a jerarquizar sus necesidades deja que la información televisiva ordene sus necesidades, ubicándolas según la edad, ejemplo, a los 18 años son necesidades de diversión las prioritarias, pero a los 50 años las necesidades jerarquizadas son de salud, sin embargo, si esta persona hubiera tenido asesoramiento correcto pudo haber sido capaz de buscar un equilibrio entre sus necesidades y proyectar un equilibrio según la edad.

Los clientes al mantener un ingreso económico mantienen también sus necesidades de ese momento, pero al incrementarse sus ingresos paulatinamente también incrementan otras necesidades, que quizá no lo eran, pero con el dinero extra el cliente ve una necesidad de gasto. Lo que es seguro es que las industrias alimenticias principalmente saben cómo generar productos para las temporadas, modas y según edades de los clientes, segmentándolos por su género, estilo de vida, deseos de imagen etc.

2.4.7.3 Mercado, objetivos y estructura.

Las industrias de productos alimenticios definen sus objetivos según su actividad y necesidades de consumidores, así se pueden establecer que lo que se quiere lograr en el mercado.

- Buscar mercados insatisfechos
- Lograr inducir nuevas culturas alimenticias a los consumidores
- Buscar insumos rentables para los productos.
- Buscar los óptimos canales de comercialización.
- Lograr fidelidad en los clientes
- Detectar nuevas oportunidades de negocio, es decir, como ubicar nuevos productos o afines a los ya existentes.

Los proyectistas actuales al iniciar el estudio de mercado inician con definir cuál será su mercado relevante, mismo que es

definido como “mercado relevante: implica definir el área geográfica potencial, la demanda presente de productos similares, sustitutos y complementarios y, en el caso de productos nuevos, la existencia y características de la demanda potencial” (Cordoba Padilla, 2011).

Al hablar de definición del mercado se puede decir que las industrias definen primeramente la cobertura idónea en un área geográfica, lógicamente que los consumidores tendrán que reunir características pertinentes, aunque exista demanda de productos similares en la zona en mención. Se debe tener en cuenta que deberá existir una demanda potencial, misma que es definida de diferente manera, pero es la que será real a futuro cuando el proyecto esté en funcionamiento.

Un segundo parámetro a tener en cuenta según Padilla es el de tener en cuenta las tendencias del entorno “consiste en establecer las características y evolución que se espera del entorno macro y microeconómico relevante para el proyecto, y la identificación e impacto de los factores políticos, técnicos, etc., en el mismo” (Cordoba Padilla, 2011).

El entorno es primordial, es lo mismo que decir, que en Ecuador debe existir una seguridad jurídica, económica, ambiental, política para que inversionistas logren crear proyectos sostenibles y permanentes en el país, o visto desde fuera qué condiciones, conexiones, acuerdos, tratados tiene con otros mercados extranjeros para asegurar una buena gestión industrial, es decir, los proyectistas deben examinar las condiciones macro y micro para aplicar un estudio correcto y ético en los diversos parámetros que se debe tomar en cuenta en un mercado.

Es fundamental hacer referencia a los factores del mercado que actualmente manejan las industrias alimenticias para los estudios de mercado se nombrará los más comunes.

Estructura del mercado.- Considerando que Urbina se refiere al mercado “Se entiende por mercado al área en que confluyen las

fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Urbina, 2001) y que se tiene varias clasificaciones, sin embargo, hay que hacer referencia a las más comunes en el medio, así tenemos.

Mercados competitivos.- Para Ríos 2013, “un mercado competitivo, es aquel en el que hay muchos compradores y vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio del mercado” (Ríos & Schiavone, 2013, pág. 20).

Los proyectos que inicialmente van a ingresar a un mercado tienen que analizar esta posibilidad, es decir, no tendrán gran inferencia en los precios de sus productos en el mercado porque existen otros factores que influyen en el precio, así están sus acciones sociales, la competencia misma que al realizar igual gestión puede ser más competitiva en la calidad de insumos, o variedad y calidad de estos, esta situación dejaría en desventaja a una industria que pretende iniciar actividades de competencia en el mercado, claro que al hablar de estrategias de administración de mercados puede un proyecto ser ingresado a un mercado incluso planificando no ganar utilidades en un periodo de tiempo prudente para lograr posicionar marca en los clientes, con lo mencionado no habría aun responsabilidad social empresarial.

Mercados monopólico.- En este tipo de mercado también es difícil generar RSE “El monopolio es un mercado constituido por muchos demandantes y una única empresa oferente. Esta situación pone en ventaja a la empresa, la cual puede definir el precio o la cantidad a producir, y eso provoca una pérdida de eficiencia en el mercado para los consumidores” (Sanchez, 2006).

Este tipo de mercados han sido siempre un problema para los consumidores estas empresas no generan la eficiencia requerida, y siempre toman servicios como energía eléctrica y

agua potable para aplicar monopolios, lo mismo que en algún tiempo fue la telefonía en Ecuador. Con lo mencionado este tipo de mercados son aprovechados por las industrias que se orientan a la investigación pura, como generar medicina, vacunas etc., para lograr ser únicas en el mercado y no ser responsables con el servicio y el precio. Este tipo de industrias por políticas de gobierno tienen tendencia a ser mixtas.

Mercados Monopsonios.- Sin RSE “En este caso los mercados presentan una forma atomizada y una demanda concentrada en un único comprador, este comprador es el denominador en el mercado e impone las condiciones, precio, calidad, condiciones de entrega etc.” (Padilla, 2012).

En este tipo de mercados hay que tomar en consideración que hay un comprador por lo tanto es necesario establecer que para proyectos de reciente creación no conviene ya que no hay amplitud de demanda, lo que sería conveniente es producir algún bien para venderlo a otro país, o convertirse también de productor a comprador de esa materia prima y romper el monopolio.

Mercados Oligopolios. - Es decir es un mercado con muchos compradores, pero que existen pocos industriales ofertantes esto porque en este tipo de mercados existen barreras de ingreso pueden ser productivas, de ISSO, certificaciones etc., esto hace para los proyectos de inicio o que ya están en el mercado convendría únicamente generar otros proyectos paralelos, siempre y cuando sea la actividad legalmente permitida.

Mercados de Competencia Monopolística.- “Este tipo de mercados existe una dinámica que toma en cuenta a las empresas con productos diferenciados que resultan sustitutos o cercanos, además hay entrada y salida libre de mercado, existen también gran cantidades de productores y compradores” (Padilla, 2012, pág. 56). En estos casos para la entrada de nuevos

proyectos siempre tienen que orientarse a estudio de preferencias de clientes y diseñar productos que entren por diferenciación, en este tipo de mercado es más fácil generar RSE. Dentro de la dinámica de mercados, se tiene que varios autores clasifican a los estudios de mercado de diferente manera, siendo los más comunes los cualitativos y cuantitativos.

Estudios de mercado cualitativos.- Para Nogales “la metodología cualitativa se fundamenta en la creación de un ambiente de análisis del individuo que favorezca la eliminación de barreras y limitaciones personales y permita detectar las motivaciones de su comportamiento” (Nogales, 2004).

Las actuales industrias estructuran actualmente una filosofía moderna respecto a los estudios de mercado, y el estudio específico de la relatividad del comportamiento, cultura, preferencias, gustos, y motivaciones de los consumidores hacia productos ya sea innovado o nuevo, aquí es más sencillo planificar y cumplir una responsabilidad social al tener en cuenta la relatividad vivencial de los clientes, industrias y más actores o grupos de interés de un entorno.

Para el presente siglo los consumidores de productos alimenticios tienen un léxico creciente en cuanto a ser conocedores de los productos y sus componentes, las ventajas y desventajas e inclusive efectos posteriores a mediano plazo, esto por las facilidades de herramientas informáticas en todo dispositivo electrónico. Por lo explicado las industrias principalmente alimenticias deben diseñar estudios minuciosos de tipo cualitativo ósea de tipo subjetivo – relativo frente a los cambios en los consumidores en cuanto a nuevos valores, gustos, formas de vida, experiencias con efectos negativos o positivos, la literatura científica del internet, la moda en estilos de alimentación entre otros aspectos. Pero es fundamental mencionar que estos estudios de mercado son los más difíciles de diseñar por lo

relativo de los gustos y preferencias del presente y del futuro, por lo que en estos estudios es aplicable incluso la psicología, sociología en los clientes; Las industrias no pueden planificar a largo plazo parámetros subjetivos para producir o cambiar sus cuadros organolépticos, por la razón de que los consumidores en edades a partir de los 30 años toman conciencia de la ingesta que han realizado anteriormente, por lo cual muchos dejan de ser consumidores de ciertos productos, como ejemplos se tiene:

- *Consumo excesivo de Coca Cola y sus efectos en glucosa.*
- *Consumo excesivo de sal y la hipertensión*
- *Consumo de carbohidratos y el colesterol*
- *Consumo de Grasas, harinas y los triglicéridos.*

Los ejemplos expuestos lógicamente traen otros efectos mayores, enfermedades como la *Diabetes, Accidentes Cerebro-vasculares, enfermedades del corazón, Obesidad*, entre otros que perjudican gravemente a la salud humana, es por eso que las industrias alimenticias deben tener una responsabilidad social muy estricta. Todos los consumidores de alimentos industriales con la experiencia anteriormente explicada transmitirán la información de los efectos a otras generaciones por lo que en algún momento van a ser satanizados algunos productos alimenticios. Aquí la importancia de planificar los estudios de mercados responsablemente en base a la relatividad de comportamiento humano, considerando la subjetividad de las motivaciones inconscientes o irracionales. Se tiene en el mercado clientes que son calificados como impulsivos o simplemente compran productos y servicios no indispensables para ellos, lo hacen por una característica infalible en los seres humanos “*la vanidad*”; lógicamente que esta característica está en las personas que desde temprana edad tuvieron condiciones económicas aceptables.

Estudios de mercado cuantitativos.- Para Malhotra los estudios cuantitativos en mercados “Miden en términos numéricos la demanda, oferta, frecuencias de compra, venta, también los estudios sobre la actitud que es cuantitativa cuando se investiga cuanta gente asume cierta actitud” (Malhotra, 2006).

Estos estudios obedecen a un enfoque cuantitativo que posee un carácter objetivo, pero que debe ser flexible y con orientación relativa frente a las variables del entorno, refiriéndose específicamente a los clientes y consumidores que son los que tienen su característica común para ser mercado objetivo de un producto o servicio. Con lo expuesto se dirá que estos estudios transforman a números, porcentajes los gustos y preferencias de los consumidores, este tipo de información es la que sirve actualmente para que las industrias incluso puedan realizar pronósticos de ventas o lanzamientos de nuevos productos.

Lo importante de esto es que las industrias alimenticias deben considerar tener concientización y responsabilidad por la debilidad de los consumidores frente a productos alimenticios, especialmente en edades vulnerables como la infancia porque en un futuro estos infantes serán adultos y quizás adultos enfermos por exceso de ingesta de alimentos procesados no pertinentes y que con el pasar del tiempo han terminado perjudicando la salud de las personas, su vida familiar, laboral, social, es decir, en definitiva su nivel de felicidad no ha sido creciente sino decreciente si hablamos en términos cuantitativos.

Por lo expuesto también las industrias alimenticias deben llevar registros responsables obligatorios y cuantitativos de sus clientes o lo que se denomina cartera de clientes, hacerles constantemente un seguimiento y establecer que efectos han producido en ellos la ingesta de lo que se les vende, y realicen cálculos de utilidades económicas para la empresa, pero también de beneficios y perjuicios en salud y económicos para sus clientes y sus familias, únicamente en ese tiempo de evaluación de una cohorte de edad se sabrá a ciencia cierta si el proyecto industrial

tuvo pertinencia social y económica o simplemente fue aprovechar una oportunidad de negocio con las comunidades. Quizá es oportuno manifestar cuantos clientes fijos tiene la coca cola desde 1990 y en la actualidad tras 28 años de consumo cuál es su estado de salud, al haber consumido al menos un envase de esta bebida por día. Relacionando la realidad del consumo de productos alimenticios que en exceso causan daños a la salud, también se debe realizar un estudio o seguimiento permanente a las personas por ejemplo que han generado Diabetes 2 por consumo de alimentos no adecuados, para poder proyectar a qué edad o en qué tiempo estas personas serán improductivas, ese cálculo debe hacerlo el gobierno nacional por RSE incluso por acciones de planificación de presupuesto anual para salud.

Actualmente las industrias alimenticias de diferentes productos para muchos fines como tratar de adelgazar, ser más fuerte físicamente, mentalmente, estar siempre con energía están utilizando técnicas proyectivas para diseñar productos y servicios, es decir, *el cómo son las personas en la actualidad en sus estado real y proyectan como quieren ser ellas, como quieren verse, quienes quieren ser, en que tiempo, con quien, en donde, y eso facilita poder venderles los productos alimenticios o suplementos con mayor facilidad, aprovechando de que las personas tienen objetivos de ego a corto o mediano plazo.*

2.4.7.4 Segmentación de mercado y demanda.

La segmentación de mercado es útil para detectar la mejor oportunidad que se presentas en un mercado para posicionar productos y servicios, “Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales” (Kotler & Amstrong, 2003).

Los motivos para que los empresarios realicen muchos tipos de segmentación es la estratificación de la población que existe, gracias al fenómeno globalización, y actualizaciones tecnológicas

de comunicación, por lo que al diversificarse las culturas, costumbre, gustos, preferencias, modalidades de alimentación, horarios de alimentación, hábitos alimenticios, racionalidades light, religiones entre otros aspectos, también han surgido muchas clases sociales, con diferencias económicas, por lo que a los industriales les ha tocado diseñar productos alimenticios con diferentes clases de calidad, entonces la alimentación es una necesidad primaria para todo ser humano pero esta deba ser diferente para ellos. En un país democrático todo ciudadano tiene derecho a la salud y lógicamente a tener una buena alimentación y por ende gran calidad de vida, pero estos fenómenos externos han hecho que la realidad sea desfavorable para los consumidores ya que se han aplicado algunos tipos de segmentación de mercado de manera irresponsable.

Existen varios tipos de segmentación, algunos ya han quedado obsoletos, sin embargo, es pertinente hablar de ellos.

Segmentación demográfica.- “Se basa en el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, para la realización de segmentos de mercado, edad, raza, ocupación, ingresos, todos estos habría que combinarlos a la hora de definir un segmento”. (Pintado, 2006).

En la actualidad los han dejado como simples datos o conjunto de información para únicamente proyectar una demanda actual y potencial, pero como se ha manifestado en párrafos anteriores, se debe legislar para tener una base de datos con seguimiento permanente a los consumidores de productos, especialmente los que son de alto nivel de azúcar, sal, ácido úrico etc. para poder establecer el impacto no solo en lo financiero para la empresa sino para el consumidor.

Claro que también, con este tipo de segmentación muchas empresas han clasificado a los consumidores jefes de familia por su ocupación e ingresos económicos para ofertar los productos

alimenticios, pero quizá a la hora de la verdad las familias de escasos recursos que no pueden acceder a productos alimenticios procesados son los verdaderos beneficiarios de no poder adquirir ciertos productos. Esta lógica se debe establecer en los registros anuales de tasas de mortalidad por diabetes y ver si los porcentajes son más altos en estratos sociales con fuerza económica.

Segmentación por estilo de vida y psicográfica.- “El estilo de vida se refiere a la meta que una persona se fija y los medios que utiliza para lograrlo, y la psicográfica hace referencia a los perfiles mentales de los individuos, es decir, describe procesos y propiedades psicológicas del consumidor”, (Pintado, 2006). Aquí se ubican todos los deportistas, personas con diabetes, hipertensos entre otros que tienen un estilo de vida específico y tienen también como objetivos llevar una calidad de vida aceptable, por lo tanto, tienen hábitos de consumo y de alimentación especiales, quieren tener por necesidad o vanidad características especiales en sus cuerpos y organismos. Para este tipo de segmentación se encuentran los deportistas que consumen suplementos alimenticios realizados con testosteronas, y otras sustancias dulces, pero a la final un gran número de fisicoculturistas han generado diabetes por alto consumo de este tipo de alimentos procesados.

Estudio de la demanda. - Cuando se tiene una propuesta o un proyecto de inversión en el cual intervienen sujetos y comunidad en general en calidad de clientes o consumidores, es necesario diseñar una evolución histórica si el producto tiene trayectoria, o un estudio novel si es nuevo. “Demanda que es la formulación o exteriorización de las necesidades y deseos de los consumidores y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos de marketing recibidos”, (Rubio & Casado, 2010).

En la actual gestión en industrias alimenticias y el marketing, es aceptado el cruce de variables, como ingresos económicos, ocupación, edad, sexo, nro. de cargas familiares entre otros parámetros que se utilizan para medir la demanda anual en términos de gramos, libras, veces de consumo o frecuencia, y se combina estos parámetros para cuantificar la demanda en términos de:

- Población por sexo y edades
- Lugar geográfico y años de residencia
- Los ingresos económicos mensuales por persona o familia,
- Cultura en hábitos alimenticios
- Tipo de alimentación actual de la familia
- El número de productos anuales que consume cada persona o familia,
- Cuál es el precio que pagarían por el producto o servicio,
- Cuál es la marca que actualmente prefieren en productos alimenticios
- Si tienen tendencia a lo light

Pero si hablamos de estudio de una demanda responsable deben existir otras variables que sirvan también para cruzar información y esta sea proyectada y utilizada en un marco responsable para estimar la demanda en términos cuantitativos. Algunos parámetros a tomar en cuenta en un estudio de la demanda responsable serían los siguientes:

- *Edad de inicio de consumo de los productos en estudio por cada integrante de las familias.*
- *Establecer el número de personas que están enfermas, producto quizá del consumo excesivo de los productos en estudio.*
- *Identificar si los consumidores tienen prohibición alimenticia del producto.*
- *Medir el conocimiento que tienen los consumidores sobre el producto, cuadro organoléptico.*

- *Cuál es el estado de salud de los consumidores*
- *Saber el grado de conocimiento que tienen los consumidores respecto a consumo excesivo de sal, azúcar, carnes rojas y derivados, entre otros.*
- *Cuál es el precio que cada familia o individuo debería pagar por un producto alimenticio.*
- *El porcentaje libre de endeudamiento de una persona o familia*
- *Qué porcentaje de los ingresos económicos asigna mensualmente la persona o familia para compra y consumo del producto alimenticio en estudio.*
- *Que impacto tiene en la salud y nutrición de la persona y la familia los productos en estudio.*

A todas estas premisas expuestas se debe añadir cuales son las condiciones del entorno, tanto geográficas, productivas, culturales, industriales, de gobierno, de ordenanzas etc. Además, cual es el esfuerzo comercial en publicidad para generar compra, lógicamente que este sirve para incrementar precio al producto final.

Demanda potencial.- Partiendo que demanda actual, son todos los bienes y servicios que se está vendiendo actualmente una empresa tiene que determinar una demanda potencial para un nuevo producto “Es la formada por todos los consumidores, que tienen algún interés por algún producto en particular y que es posible alcanzar con la utilización intensiva de los instrumentos de marketing por parte de todos los competidores” (Rubio & Casado, 2010).

Para el cálculo responsable de la demanda potencial tomaremos el criterio que estos son los demandantes que en algún momento tienen el poder de decisión de consumo, de compra, pero lo fundamental es la continuidad, ya que no sirve un pronóstico de ventas superávit por un año y que luego la demanda potencial inicie su disminución anual por falencias de estudio o

por circunstancias que no se tomó en cuenta. Esta situación se puede visualizar en la evaluación que se aplique al proyecto luego de un tiempo prudente, esto se da porque no se aplicó un método de cálculo correcto para estimar la demanda, o no se tomó en consideración un enfoque cualitativo o subjetivo que es relativo a cambiar y sujeto a diferentes situaciones que van desde que es producido el producto, es ofertado, es comprado, es consumido hasta ser evaluado por el cliente etc. Se puede hablar de errores de cálculo al estimar la demanda por qué no se tomó estudios verídicos con datos reales con respecto a la tasa poblacional por ejemplo, a las edades, a las clases sociales existentes, el cambio de cultura por globalización, los tratados de libre comercio que se venían a un país, la actualización tecnológica entre otros, lógicamente que a largo plazo estos errores traen consigo grandes pérdidas de dinero para los industriales, y esto también es irresponsabilidad social empresarial tanto para los consumidores como para los dueños de las empresas, de igual manera opinan en sus publicaciones “No existe ni un modelo ni un enfoque metodológico que predomine sobre los demás desde todos los puntos de vista” (Gonzales, Matas, & Raymond, 2013).

2.4.7.5 La oferta y marketing responsable.

Al hacer referencia a este término de manera general se puede decir que es la acción de poner a consideración de consumidores un producto con características que a le convienen o no, sin embargo Rosales José, opina que oferta ” es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios, manteniéndose los demás determinantes invariables”, (Rosales, 2000). Estos productos tienen un precio, mismo que es estructurado en base a muchos factores como costos operativos, administrativos y de comercialización, pero no se consideran efectos negativos en este precio, o si es considerado por la industria, más no por el consumidor; Los consumidores pagan por el producto, pero en

Latinoamérica no se ha dimensionado los efectos por consumo de muchos productos, *visto así el precio de los productos alimenticios es sumamente barato, es decir, es casi un regalo frente a los efectos que puede generar el azúcar, sal, harinas, colorantes, preservantes y otros carbohidratos que a la larga tienen enferma a la población consumidora del planeta.*

La oferta de productos y servicios a nivel mundial ha crecido notablemente desde que el hombre ha evolucionado o a mejorado su habilidad para manipular de alguna manera lo que lo rodea incluyendo a sus semejantes, también ha proyectado realidades o enigmas humanos individuales y sociales para de esto hacer un negocio.

Pero la gran oferta existente en el mundo de alimentos es superior o realmente exagerada ya que se ve como se desperdician productos de agro y agroalimenticios industriales a nivel mundial, inclusive la actividad pesquera alimenta a grandes comunidades mundiales consideradas marginales o pobres, sin embargo en muchos países las personas mueren de hambre, esto es paradójico ya que mientras en los grandes restaurantes del mundo la alimentación que sobra en sus actividades diarias es echada a la basura y es prohibido que algún empleado lleve esos alimentos a sus casas, mientras que en otras realidades la gente muere de desnutrición.

Con lo manifestado se sabe lo sensible que son las personas frente a una publicidad leída o tecnológica, o escuchada como: después de comer hay que esperar una hora para bañarse o entrar al agua, entonces es muy difícil romper un paradigma o una creencia que está dentro de la memoria de una persona, es más pueden pasar muchos años, pero aunque sea mentira o fantasía las personas la van convirtiendo en realidad, o como manifestaba Albert Einstein, “Es más difícil romper un prejuicio que romper un átomo”.

En base a la dinámica de la realidad de oferta de productos, para actuar con responsabilidad social se tendrá que realizar o

proponer temas de investigación correlacional, teniendo en cuenta la relación causa y efecto, ejemplo como el excesivo nivel de triglicéridos puede provocar infartos cerebrales en las personas mayores de 40 años, lógicamente que se tendrá que comparar un país como Ecuador que ingiere muchas grasas con un país como Corea que tienen la cultura de limitar la ingesta de grasas, entonces solamente en ese estudio se podrá establecer en qué país existe la mayor tasa de mortalidad por infarto cerebral y cultura alimenticia responsable. Con lo expuesto las industrias deben apoyar la investigación en lo que tiene que ver a los alimentos que van a ofertar, ósea el periodo de investigación y prueba debe ser más extenso y estricto al vender estos productos para el consumo humano, y no dejar únicamente en estudios de laboratorios que manifiesten si un producto es apto o no para consumir y no tendrá efectos negativos a futuro en las personas.

La publicidad en la oferta de productos alimenticios debe ser controlada por los organismos públicos ya que actualmente existen los semáforos de control de azúcar, sal y grasas, pero en la etiqueta puede decir que es bajo en grasa , pero alta en carbohidratos, o es de bajo contenido en sal pero alto en azúcar y viceversa, entonces las industrias deben concientizar y actuar con un criterio responsable e invertir en investigación pura que modifique los cuadros organolépticos de los productos industriales de consumo humano.

2.4.7.6 El marketing empresarial responsable.

“El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social en sus prácticas de marketing-mix” (Martinez, 2000, pág. 20). Al hablar de prácticas responsables con relación al marketing se tiene que referir a grupos de interés principalmente ya que entre ellos están los clientes externos o consumidores, que son los que orientar a tomar una decisión de compra o ellos son

las que la toman. Al hacer referencia a un entorno se tiene primeramente que tomar en cuenta a múltiples factores que generan las condiciones del marketing especialmente en países de Latinoamérica, entre estos esta la **GLOBALIZACIÓN**, ya que todo país del mundo se encuentra de una manera u otra interrelacionados mediante factores vinculantes económicos, laborales, tecnológicos, políticos de información entre otros; pero al referirse a uno en especial es el factor de rapidez de la comunicación, con el actual sistema tecnológico mundial o uso de internet, herramienta tecnológica que ha permitido enlazar al mundo en diferentes áreas y mantenerlo informado, sin embargo con la globalización las industrias han podido generar un espectro amplio de ofertar a los consumidores, mismos que de una u otra manera reciben información de vida, gustos y preferencias de otros países con diferentes culturas pero por efecto publicidad los hacen ver como placenteros y convenientes para habitantes de países latinoamericanos. A nivel de autoridades de mercados la globalización es progresiva e indetenible al igual que ha sido la revolución industrial en su momento, es decir, el hacer marketing con uso de herramientas tecnológicas no es dañino, más bien es beneficioso por que une países, necesidades, propuestas etc., lo dañino es el uso que dan a las herramientas tecnológicas.

Con lo mencionado se debe entender que el marketing responsable es saber qué información se debe brindar a los clientes y consumidores, tratando siempre de tener en cuenta la economía de un país, es decir, el nivel de endeudamiento o la necesidad de compra de productos y servicios de primera necesidad que realmente necesita la población, ya que con los mensajes emitidos a la población, se genera incertidumbre y también la necesidad de comprar lo que no se necesita, inclusive ni se va a utilizar de forma inmediata y quizá no lo use a largo plazo. Como ejemplo puede ser las operaciones faciales y corporales que hoy en día se hacen muchos usuarios únicamente por que generaron o despertaron en ellos una característica

común que es la vanidad, por tanto para muchos usuarios que pueden pagarlo sin inconvenientes quizá esté bien, pero si esa idea logra generar una necesidad en familias con ingresos económicos algo limitados, entonces lo que se está logrando a nivel familiar es un problema en su economía, ya que dejará de comprar productos y servicios de primera necesidad que él o sus hijos y más familiares lo necesitan o necesitaran a corto o mediano plazo, ejemplo como soportar económicamente una enfermedad inesperada. Con la situación mencionada muchas familias pasan al gobierno sus responsabilidad de comprar innecesarias y en el caso nombrado anteriormente pasan a los ministerios de salud la necesidad que inclusive podrían haberla pagado ellos dejando ese cupo hospitalario a personas en pobreza extrema, esos son los desequilibrios sociales producto de mal gastar dineros familiares que debieron ser canalizados para otras necesidades de mayor urgencia, claro que alguien podrá incrementar otras necesidades familiares como una buena educación, aprendizaje de otros idiomas para los hijos, tener un habitat propio, invertir para lograr tener una vejez digna en caso de los padres etc.

Es tan grave los efectos del marketing irresponsable que para la mayoría de jubilados del sector público y privado es imprescindible al cobrar su cuantía por jubilación, invertir su dinero en activos como vehículos lujosos, esto porque por medio del internet ven los últimos modelos a nivel internacional y sus características muy optimas que quizá incluso nunca las experimenten como la velocidad total del vehículo o la fuerza total del motor, entonces hay que ponderar un balance de inversión, quizá hubiera sido más rentable para el jubilado, su familia e inversión en actividades productivas, confiables y sostenibles con los cuales iban a generar fuentes de empleo y podrían remplazar productos alimenticios importados por otros nuevos quizá de tipo orgánico con bajo sistema hormonal negativo. Pero en internet no hay publicidad que incite a los usuarios y consumidores a tener

cultura de inversión, es decir, a unir capitales para conformar por ejemplo proyectos industriales, entonces se puede manifestar que los mensajes y publicidad extranjera no es vinculante para los consumidores es únicamente receptiva de compra emotiva.

Se puede concluir que el actual marketing mundial no es responsable con usuarios ya que por un lado aconseja a cuidar el medio ambiente, otros mensajes incitan al consumo de productos con envases plásticos, perfumes-spray etc, entonces no hay un orden de prioridades mundiales en ámbito de consumo y uso de productos y servicios.

Las industrias deben generar nuevos conceptos de marketing social, ayuda social, y proyectos sustentables en el personal. Las fundaciones benéficas se han duplicado en activos, pero ayudan a instituciones de enseñanza, pero esto es filantropía, pero cuál es el verdadero impacto a través de Fundaciones que siempre están con pasivos menores, o tratan de evadir impuestos con facturación en exceso para pagar menos impuestos al SRI, Las industrias cuando venden los productos alimenticios deben considerar evaluar los resultados de responsabilidad social, pero esta debe ser obligatoria y demostrada para dar permisos de funcionamiento.

Pero los sectores que reciben fondos son los llamados a medir y realizar evaluaciones periódicas para establecer cuál es el impacto que las actividades industriales alimenticias tienen en los beneficiarios y el entorno y principalmente la sostenibilidad. Pero las aportaciones son diferentes las donaciones o ayudas por que éstas pueden ser diferentes en su valor ya que si son activos estos tienen algunos años de vida útil para los beneficiarios, pero si es ejemplo alimentación estos recursos son más efímeros. Hay que tomar en cuenta los costos administrativos de las fundaciones intermediarias, ya que quizá de cada dólar donado un 60% son para gastos administrativos y el resto de porcentaje es para los beneficiarios.

Se debe tener en cuenta que es diferente el marketing social

y el marketing responsable, se considera social porque es beneficioso para la sociedad toda la producción empresarial, pero el marketing responsable significa calcular responsablemente que cantidad ubicar, con qué calidad producir, donde venderlo, a quien venderlo, a que previo venderlo, cual es el verdadero precio de un bien o servicio, durabilidad del bien entre otros parámetros que exigen ética y responsabilidad.

2.4.8 Estudio técnico en proyectos.

Específicamente este proceso es el estudio de ingeniería, es decir, el diseño de los procesos administrativos y productivos para poder producir bienes y servicios. Este estudio se constituye en la base de otros estudios pues aquí desembocan todas las necesidades de otros estudios como el de mercado, organizacional y financiero para que en esta etapa se diseñe el proyecto de modo que los mercadólogos puedan cumplir sus objetivos de venta, organización de personal y planificación de un presupuesto técnico acertado.

En si el primer trabajo de ingeniería es definir el producto en base a las consideraciones brindadas por el estudio de mercado ya sea producto o servicio, además establece cual es el tamaño de la demanda, proyecta también las ventas en un determinado periodo para que los encargados de realizar el diseño puedan cuantificar materias primas, materiales entre otros insumos necesarios para los procesos pertinentes.

En esta etapa también se planifica el tipo de personal requerido, cuál será su carga de trabajo, sus funciones, las condiciones técnicas, laborales en que trabajará, es preciso anotar que también entra la distribución de la planta industrial para que ingeniería ubique bajos algunos parámetros técnicos a las personas en sus puestos de trabajo, la maquinaria, los insumos y lograr una secuencia lógica en los procesos empresariales administrativos y operativos.

2.4.8.1 *Teoría de la localización.*

En el momento que la revolución industrial se expande en Estados Unidos pasa al continente europeo y muchos empresarios se preguntaban en qué lugares sería óptimo construir sus plantas industriales de diferentes tipos. Es así que el Alemán Max Weber realiza estudios de administración respecto a este tema, estableciendo primero un espacio territorial en donde en un lado estaban los recursos e insumos, pero en otro opuesto estaba el mercado consumidor, pero lo ideal sería una cercanía, entonces lo que realmente importa es la construcción de la planta con características favorables de transporte. La teoría de Weber se estructura en 4 aspectos, distancia, recursos naturales, mercado, mano de obra, y economías de aglomeración o parques industriales”.

Modelo 1.- Se considera unos costos en planta de producción con todos los recursos en dinámica, pero estos se diferencian cuando se aplica en las industrias el transporte al mercado. “Ahora este consiste en dividir el peso de recursos utilizados sobre el peso del producto elaborado ($70\% \text{ peso de recursos} / 100\% \text{ peso del producto} = 0,70$) mientras más alto sea el resultado pues más cerca se tendrá que ubicar la planta de los recursos, pero cuanto más bajo sea, la planta estará más cerca del mercado” (Quintana Romero, 2017).

Modelo 2.- En este modelo se toma en consideración otros aspectos como precio total de mano de obra, costo por alquiler de local o pagos de funcionamiento, estos los compara con los costos de transporte, entonces si en el punto geográfico desde donde hizo el cálculo, los primeros costos son mayores que los de transporte entonces ese lugar es idóneo para ubicar la planta industrial.(Gisbert, 1993).

Con lo manifestado es necesario precisar que las políticas públicas en instalación de industrias pueden favorecer a algunas según su actividad industrial, pueden tener mano de obra barata, insumos cercanos, o tener una calidad muy aceptable en sus productos, hay veces que por la actividad industrial deben alejarse de lugares poblados encareciendo el precio de venta final. Lógicamente que las políticas bancarias, financieras, la estabilidad social, seguridad jurídica del entorno también tendrán un papel especial a la hora de decidir sobre la localización.

Como una crítica al exponente de la teoría, también es fundamental tener en consideración en las siguientes teorías, la contaminación ambiental del lugar, la geografía, los servicios básicos, calidad de las vías de transporte entre otras.

A inicios del siglo XX se inicia nuevos cambios en el tema de localización de la planta industrial se deja de lado ya los costos de transporte como una determinante para decidir sobre ubicación, a partir de estos cambios se logra que las industrias trabajen en lugares y actividades comunes. Con lo manifestado en la actualidad las decisiones de localización se rigen por ordenanzas municipales o ambientales que establecen la distancia para ubicar las industrias, de todas maneras ya se han estructurado en Europa y recientemente en países latinos los parques industriales, pero claro funcionan con permisos ambientales para evitar más contaminación por la cercanía de actividad con las comunidades, lógicamente que con este cambio surgió la corriente normativa o escuela de la interdependencia localizacional por las condiciones antes explicadas, aunque al existir en un parque industrial actividades comunes también será un factor de localización por el aspecto competencia empresarial.

La corriente del comportamiento proyecta opciones nuevas de localización considerando que el empresario puede optimizar recursos para lograr una mejor localización según sus necesidades, entonces surge a la par la visión estructuralista que propone que las acciones, condiciones, estrategias y condiciones

del mercado que una empresa analiza es únicamente para obtener más rentabilidad sobre una localización.

Una última visión es la de la aproximación territorial que es la que expone que para considerar una localización aparte de lo económico y competencia se debe considerar el aspecto tecnológico y sus actividades anexas, como también la cultura de la comunidad y del mercado consumidor, es decir, se inicia una etapa de consideración de responsabilidad social.

2.4.8.2 Tamaño del proyecto.

A partir de 1997 los estudiosos de la administración encontraron varios factores claves de éxito para establecer en las industrias una calidad total, entre estas está el tamaño de las industrias u organizaciones. Morrow 1997 explica que se debe medir la calidad total por el tamaño de las industrias, aunque lógicamente el tamaño de una industria no asegura el éxito industrial en el entorno, ni tampoco asegura progreso en un mercado, pero si con el desempeño del talento humano ya que de este dependía incluso la optimización de la producción.

Lo que se manifiesta en el párrafo anterior respecto a la teoría de Morrow, se debe establecer que al hablar de tamaño se puede tener un tamaño físico según la actividad, un tamaño de mercado según la capacidad de cobertura de la industria, un tamaño por número de trabajadores, por capacidad tecnológica inclusive, pero el tamaño no se debe medir por la actividad inicial, sino por el número de años en el mercado y la ampliación de cobertura a clientes, su capacidad tecnológica mejorada, innovaciones a los productos, por su optimización de materia prima, ya que con esto se puede lograr mantener una calidad total de ingeniería del proyecto de inversión. En la actualidad los estudios técnicos no se miden por cantidad de recurso humano insertado en los proyectos, esto según la comunidad andina, pero como se ha expuesto este criterio es efímero, para medir la

calidad total de la gestión empresarial. (Superintendencia de Compañías, 2014).

2.4.8.3 Estudio técnico responsable.

Cuando en un proyecto culmina su estudio de mercado se obtiene múltiples observaciones de los clientes hacia un producto ósea los clientes opinan sobre lo que necesitan realmente o desean en cuanto a características de los productos para satisfacer sus necesidades de la mejor manera. Ahora que actualmente juega un papel importante la ética productiva o tecnológica, por cuanto los planificadores y ejecutores del proyecto deberán decidir sobre caracterización final de los productos que quizá obligadamente los clientes los adquirirán. Es necesario aclarar que en muchas ocasiones no se solicita información a los clientes, sino más bien con expertos tecnológicos se diseña un producto y se lo adapta a los consumidores y clientes y finalmente son estos quienes deben adaptarse a lo que les venden, un ejemplo sería la cantidad de colorantes y preservantes que colocan a los productos cárnicos procesados (mortadela, salchicha etc.), o también en el caso de la salsa china, muchos consumidores no saben que el componente principal de este producto es el azúcar quemada, o la cantidad de sal que tienen los productos frito lay.

Con lo mencionado es importante la consulta a los consumidores, aunque quizá no resulte rentable ni comercial para las industrias esas prácticas, considerando que la población con la facilidad de obtención de información por vía internet conoce beneficios y perjuicios de ciertos productos o aditivos que llevan ciertos productos como la sal, azúcar, incluso de plantas medicinales usadas en exceso en aguas de tiempo.

Otra cualidad de ética es que el producto o servicio debe cumplir en características, usos, beneficios o efectos al 100% de lo que se oferta; Lo mencionado lógicamente en países europeos es obligatorio ya que, si no es así, las empresas o industrias son

enjuiciadas y desembolsan grandes indemnizaciones a sus clientes. *Ser responsable tecnológicamente* también implica el uso de tecnologías y procesos óptimos, limpios, sustentables, respetuosos del medio ambiente, ahora para realizar esos estudios y comprar tecnología de las características mencionadas, las industrias deberán invertir recursos que quizá no dejarían rentabilidad al final del periodo productivo, por eso que al iniciar proyectos de debe prever procesos limpios, no contaminantes, y con materias primas de fácil producción para evitar escasez de producto terminado.

Cuando una industria demuestra producir limpiamente productos y servicios, fortalece la lealtad de sus clientes en un momento dado en el que tengan que escoger marcas, producto de la excesiva competencia para ciertos productos. Es igual que la empresa Coca Cola cuando demostró que sus aguas residuales no afectaban el medio ambiente regando con esa agua grandes jardines alrededor de la industria obteniéndose resultados favorables al observar el florecimiento normal.

Aquí en el proceso técnico, los planificadores del proyecto tienen que escoger la mano de obra, obteniéndose dos caminos el uno el contratar personal de la zona y la otra traer de otros sectores el recurso humano, siendo esta una acción responsable para proyectos en su proceso tecnológico. Para lo mencionado la industria quizá para ganar expectativa contratará personal foráneo, pero debe equilibrarse con el del sector para que así demuestre amabilidad y responsabilidad con el entorno.

Es responsabilidad que “La empresa se asocie con un agente social para desarrollar conjuntamente un proyecto” (Navarro, 2012). Lo más responsable es que las industrias al necesitar materia prima de todo tipo busquen en el entorno a pequeñas asociaciones de pobladores que puedan organizarse y puedan proveer lo necesitado, ejemplos pequeños productores de cebolla, ajo, plantas medicinales entre otras materias primas, de esta forma dinamizaran a la economía local y formaran un

proyecto inclusivo que involucra a las familias del entorno con la gestión industrial.

2.4.9 La organización en proyectos.

Sobre el talento humano que trabaja en las empresas se tiene historia y es fundamental exponer sobre la **escuela mecanicista** que surge en la revolución industrial, misma que según Taylor “concibe al trabajo como una mera actividad en la cual solamente hay que evaluar los rendimientos cuantitativos de los procesos productivos” (Taylor, 1984). Lógicamente en esta etapa industrial no se medía cuál era la responsabilidad que debía existir de los accionistas de la industria frente al trabajador, tomando en cuenta aspectos el tiempo de trabajo, tipo de trabajo, sus peligros, efectos a futuro y sobre el salario que debía ser justo, es decir, se trabajaba con el criterio de mecanización de actividades y el tiempo de cumplimiento.

“En la década de los cincuenta analizan la conducta de los individuos basada en sus motivaciones, sentimientos, es decir, analizan la conducta, obteniéndose una percepción conductista” (Jiménez, 2016). Es en esta década en donde se proyecta a un ser humano como un potencial que es necesario gestionar, ósea capacitarlo y cuidar su bienestar en estas teorías se unifican acciones como la gestión participativa, es decir, escuchan el criterio del trabajador en los distintos procesos lógicamente se da por que se inició con las especialidades en las diferentes áreas industriales. Luego de esto se inicia un verdadero estudio de las necesidades del ser humano como trabajador como persona, ya que con estos criterios se iniciará una verdadera responsabilidad social empresarial con el recurso humano en proyectos.

Dentro del análisis del talento humano que trabaja en unos proyectos industriales, se debe tomar en cuenta que existen teorías sobre las cuales se basa el comportamiento del ser humano frente a una organización. El recurso humano cuando es reclutado en la administración privada o pública llega a una empresa con ciertos valores, necesidades, motivaciones sean estas positivas o negativas, constructivas o destructivas pero son propias del equipo que

conformaran la planificación, ejecución y evaluación de los proyectos, por lo que es primordial analizar teorías que se basan en el sentir humano para juzgar accionares del recurso humano que llegará a la organización con criterio de responsabilidad social o no.

Para Abram Maslow 1954, “Las necesidades de las personas son de autorrealización, estima, sociales, seguridad, fisiológicas” (Maslow, 1954). Toda persona tiene necesidades para identificarse como una persona positiva frente al entorno o triunfadora y eso lo consigue al satisfacer sus diferentes necesidades. El talento humano que se acerca a solicitar trabajo en una industria posee **necesidades de autorrealización**, es decir, de autoexpresión, independencia ya sea laboral, económica, familiar etc., de competencia ya que es una característica propia de un ser humano el ganar, ser mejor. **Necesidades de Estima**, porque al llegar a una empresa o mantenerse algún tiempo trabajando en ella incide en cada persona la necesidad de tener satisfacción de cumplimiento, de prestigio, ósea el ser reconocido por su trabajo y cumplimiento de objetivos para lo cual lógicamente ha invertido tiempo extra, esto lógicamente que generará un criterio de responsabilidad social empresarial al aprender diariamente procesos, además los directivos en una organización tomará en cuenta las **Necesidades sociales**, ya que el personal de un proyecto que se orienta socialmente, debe integrar una aceptación propia a su entorno, debe tener un estado de pertenecía para trabajar en equipo de manera eficiente y sea fácil integrarse a un equipo socialmente responsable con el entorno. **Necesidades de Seguridad**, ya que toda persona quiere sentirse estable en un trabajo o posición principalmente si tiene una edad respetable, al mismo tiempo trabaja por mantener segura a su empresa, por lo tanto, sus labores las hará responsablemente ayudando a reflejar ante la sociedad un parámetro de responsabilidad social individual e institucional. **Necesidades Fisiológicas**, porque aparte de necesidades de vestido y alimento, las personas que integran una industria tienen un instinto de conservación tanto humano, institucional, social lo cual

deberá guiar su pensar y accionar en sus labores asignadas en el proyecto.

2.4.9.1 El trabajo para el ser humano.

En sociedad actual “Es común para todas las personas tener un trabajo sin importar en qué contexto se enfoque, lo importante es tener una actividad que permita cumplir un proceso común de vida” (Blanch, 2003).

La sociedad mundial ha pasado por etapas de mercantilismo, productivismo, y ahora el consumismo bajo una óptica dependiente de un efecto globalización, es decir, de los descubrimientos de las grandes potencias mundiales y los seres humanos trabajan en su mayoría para cumplir los objetivos de grupos internacionales o nacionales que con una gran inversión económica generan empleos que deben estar estructurados con una lógica de competitividad y conciencia de saber lo que se hace, para que, para quien cuando y donde se hace, esto para que el recurso humano tenga una racionalidad proyectiva a establecer que luego de muchos años su trabajo aporte a generar bienestar para la población. Lo mencionado es base para que las personas se centren en lo que realizan, en la cantidad de esfuerzo que aplican, la obligatoriedad de hacerlo, la retribución social, la autorrealización y la remuneración que obtendrá, desde aquí que los seres humanos saben lo que es el trabajo.

2.4.9.2 Gestión de recursos humanos responsable.

Para la actualidad organizacional a nivel mundial, ya se considera a los grupos de personas que trabajan en las empresas como una comunidad, las mismas que tienen afinidad en su sentido de la vida, poseen objetivos, comportamientos y expectativas comunes frente a los diversos escenarios del entorno, laboral, social, económico, ambiental entre otros, por tanto, se amplía el termino comunidad, mismo que es empleado por la comunidad europea etc. “La Real Academia de la Lengua

Española define a comunidad como un conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes” (RAE, 2018). Quizá el verdadero significado de esta palabra debe ser adoptado por las industrias modernas para hacer más fácil la gestión empresarial en los entornos. Únicamente repensando la dinámica empresarial en la comunidad se puede lograr en el recurso humano un espíritu positivo de desarrollo, es decir en algún momento el recurso humano pensará en su trabajo como aporte social dinámico económico al entorno y no únicamente el criterio de trabajar por un sueldo, cuando se alcance ese criterio se estructurará verdaderamente una responsabilidad social con el recurso humano. La empresa para trabajar con un sentido responsable con el recurso humano deberá proponer un planteamiento lógico – racional para generar utilidades, otro para dignificar a las personas y uno más para asegurar estabilidad y pertenecía a la empresa.

Se tiene que trabajar con valores comunes para el recurso humano sin importar su jerarquía, trabajando para obtener un nivel de felicidad significativo en todo el personal de la empresa. Para ser responsables con las personas debe pesar más un contrato moral entre los empleados y los accionistas o socios que un contrato económico – laboral, esos aspectos ingresan como insumos de inicio de gestión para lograr una calidad total ya que otros procesos son complementarios a esta filosofía.

Con el análisis realizado es fundamental proporcionar la responsabilidad social empresarial no solo con los empleados o grupos internos sino también con los externos, teniendo en cuenta como recurso humano también a la sociedad, a los proveedores, es decir se tomará en cuenta en forma general, sin dejar de lado a los clientes y consumidores, ya que con ellos se debe lograr un sentido de pertenecía quizá mayor que el de los empleados, ya que de los clientes dependen la vida institucional a través del tiempo en un entorno.

Como se ha mencionado la ética juega en todo ámbito de la gestión empresarial, al referirse al recurso humano este proceso responsable inicia desde la planificación de un concurso de méritos y oposición para reclutar personal, muchas organizaciones lo hace sin un proceso, mejor dicho por recomendación o algo parecido, sin embargo en responsabilidad entra también las condiciones del concurso, un perfil adecuado, un tribunal imparcial, luego de esto entrará el cálculo ético y responsable de un sueldo mensual, jornadas de trabajo, capacitación inicial.

Cuando una industria logra insertar procesos internos y externos con los recursos humanos es cuando logra realmente una reputación empresarial, es lo mismo que la calidad de los automotores Toyota o Nissan, son reconocidos por las sociedades mundiales, pero para lograr esa calidad en el automotor, primero logaron la calidad humana en las personas vinculadas a las empresas.

Las industrias lógicamente corren un riesgo con el personal porque muchas veces disfrazan la información, actitudes y aptitudes al iniciar un trabajo, por lo tanto ser responsable empresarialmente también significa cuidar la empresa y que lo planificado se ejecute con la mayor asertividad posible, por tanto es importante que las industrias estructuren un código de ética que ayude a llevar las actividades con normalidad y eficiencia, inclusive este debe ser socializado con proveedores y publicado para los clientes y consumidores para disminuir niveles de corrupción especialmente en países latinos.

2.4.10 Finanzas en proyectos.

Dentro de los proyectos es clave hacer referencia al origen de las decisiones respecto a la distribución de recursos para las actividades planificadas en relación al tiempo. En la planificación de proyectos se concibe a las finanzas como una herramienta de la microeconomía que ayuda a cristalizar la fase de ejecución y

evaluación de una propuesta industrial. Hasta la actualidad para las decisiones económicas se tienen dos paradigmas en análisis “el neoclásico en donde se fusiona el interés del individuo por hacer las cosas bien en cálculo financiero para tomar decisiones, y el psicológico mismo que establece los impactos psicológicos que tendrán las decisiones financieras en el recurso humano”. (Pasacale, 2011).

Dentro de las teorías están:

2.4.10.1 La teoría del riesgo.

“Referente a riesgo e incertidumbre, hace diferencia a que incertidumbre mensurable es la que se mide en cantidad, números, cifras y la no mensurable es subjetiva que no es fácil medirla”. (knigth, 1921). Este estudioso de la administración expone desde un inicio esta teoría que ayuda a que todo tipo de proyecto deba manejarse incluso con una responsabilidad social, ya que relaciona el riesgo como una serie de probabilidades conocidas, es decir, se pronostica o a futuro se sabe los parámetros de riesgo como inflación para 5 años, interés bancarios para 5 años, sin embargo define la incertidumbre como la aleatoriedad con probabilidades desconocidas, como ejemplo la demanda y oferta de ciertos productos en el mercado en 5 años que es el plazo medio de una proyección en proyectos en economías como las latinoamericanas. Sin embargo, acierta con manifestar que los beneficios para el empresario son de acuerdo al riesgo asumido.

Teoría del Portafolio, “Establece el orden en portafolios óptimos, es decir, cuantifica el nivel de riesgo y lo minimiza frente a un determinado nivel de rendimiento esperado” (Markowitz, 1952). Este autor estudia el riesgo y como debe retornar la inversión, para asegurar esta dinámica propone que los empresarios realicen combinaciones de activos financieros de modo que se

pueda reducir el riesgo no solamente proyectándose o arriesgándose a una inversión suelta o individual. Con esta teoría inicia la combinación y negocios o inversiones cadena para cerrar negocios que aseguren una utilidad y minimicen el riesgo.

Teoría de Hipótesis de los mercados eficientes, “En la cual los mercados de capitales son importantes para la asignación de recursos y en la medida de su eficiencia, aseguran las mejores opciones de riesgo y rendimiento para los inversores” (Malkiel, 1970). Se refiere a que en todo proyecto se tiene que redefinir las condiciones de ingreso a un mercado, es decir, si los mercados responden afirmativamente a la manera de realizar inversiones se obtendrá gran utilidad, sin embargo, se tienen que ir redefiniendo estrategias de inversión que aseguren en el tiempo eficiencia en las inversiones.

Teoría de la utilidad Esperada, “Cuyo objetivo es pronosticar las utilidades esperadas con una cierta inversión y en un tiempo establecido, de aquí que puede haber varias alternativas de elección” (Neumann, 1944). Se podrá esperar en una inversión de proyectos varias opciones, tales como invertir en diferentes economías, países etc., pero a sabiendas del poder adquisitivo de una moneda, o las condiciones de un mercado por lo que se estima una demanda un precio de un bien, su utilidad aproximada en base a costos y competencia y al vender el producto o servicios se espera cubrir costos y dejar una utilidad, esta ganancia dependerá de las ventas y el retorno de la inversión a la industria para producir nuevamente. Para que los empresarios puedan aplicar esta teoría deben tener conocimiento pleno de las condiciones del mercado y de inversión en una determinada economía.

2.4.10.2 Finanzas responsables.

En el año 2002 Francia fue quien inicio el cambio en normatividad lógica sobre finanzas y ética con toda la economía, “así obligo a las sociedades anónimas cotizadas en la bolsa de valores a informar sobre cuentas anuales sobre indicadores cualitativos y cuantitativos que manifiesten su grado de avance en materias relativas y cambios de desarrollo sostenible, impacto social y medioambiental” (Wenceslao, 2004). Sin lugar a dudas Francia y Reino Unido han sido los primeros países europeos en generar una lógica social que deben tener las empresas frente a los efectos negativos en el entorno por las actividades industriales de grandes firmas que por ser cotizadas en la bolsa de valores a nivel mundial y su cobertura deberán estructurar un informe sobre actividades socio económicas y medioambientales orientadas al bienestar de la población, ósea tener un plan de cuentas en donde se demuestre inversión social y ambiental para la estructuración de un capital humano principalmente. Lógico es que lo mencionado es un proceso empresarial difícil por lo que a nivel mundial se está cambiando las leyes para obligar a las industrias a realizar lo mencionado, en todo caso se ha demostrado con el pasar del tiempo que en materia de RSE en las últimas décadas más podrá la ley que la ética empresarial.

En Ecuador dentro de las finanzas de las sociedades hay que tener en cuenta que la normatividad laboral expresa hasta un 15% de utilidades anuales para trabajadores, lo mencionado es para analizar que las grandes industrias no solo gestionan recursos para cumplir sus obligaciones laborales internas, sino que existen también otros grupos de interés tales como proveedores, acreedores externos, que de una u otra forma dependen también de la gestión de estas entidades por lo que ellas también esperan una gestión financiera responsable en los proyectos para proyectar sus utilidades a mediano plazo.

Es fundamental para el presente trabajo establecer que inversión responsable son la asignación de recursos para ejecutar

proyectos sostenibles en favor de los grupos de interés más vulnerables de un conglomerado social. Es necesario que lo manifestado anteriormente sobre solicitar cuentas presupuestarias direccionadas a la obra y proyecto social sustentable deben ser con más rigurosidad a las industrias de alcohol, tabaco entre otras sustancias y alimentos que causa adicciones a las personas especialmente a los niños y adolescentes de ambos sexos, causando muchas de las veces daños irreparables en la salud y condición social y humana de los afectados. Para lo referido es necesario también incluir términos como balance social, es decir, una industria alimenticia vende 150.000.000 millones de bebidas dulces para calmar la sed por 10 años a una sociedad de 100.000 habitantes mayores de edad, es decir, el consumo mensual de cada habitante será de 13 botellas, ahora la (OMS) Organización mundial de la Salud (OMS, 2016), en sus informe anuncia que de cada 11 personas una es diabética a nivel mundial, con estas escalas, resultaría que de los 100.000 habitantes habrán generado *9.091 personas diabéticas*, ósea el 9% de la población posee un efecto producto de consumo de bebidas dulces o consumo de alimentos excesivos en carbohidratos etc. Lo mencionado refleja el balance social de la dinámica industrial alimenticia a nivel mundial. Casos como el mencionado se podrá hacer con la Obesidad, Hipertensión etc.

2.5. Responsabilidad Social Empresarial

2.5.1 Teorías para responsabilidad social empresarial – Grupos de interés.

Antecedentes: A inicios del siglo XX, las actividades responsables de las organizaciones a nivel mundial eran asociadas a una dinámica de

filantropía, es decir, únicamente se realizaban actos de caridad o actividades de ayuda social limitada a centros vulnerables de la sociedad, además no se reconocía los derechos al trabajo de los obreros principalmente en actividades como agricultura ni se reconocía medidas de seguridad para estos, es así que el metro de Londres lo construyeron miles de africanos y cientos de ellos fallecieron en los años que duro la construcción. Aproximadamente en 1970 se empezó a considerar el espectro global que encerraba la palabra ética en las organizaciones puesto que en esa época existían grandes monopolios en servicios y productos por lo que no se daba amplitud y diversidad para tener una mejor proyección de lo que las organizaciones debían devolver a sus usuarios realmente en términos de una mejor calidad de vida, entonces se empezó a relacionar al comportamiento de los directivos de las organizaciones con los consumidores e incluso el estado. El comportamiento más responsable continuó legalizándose desde que Estados Unidos empezó la revolución industrial, esto al considerar que las maquinas eran consideradas como factor clave para la producción y sobre producción y la fuerza del hombre debía ser igual al de una máquina, pero se empezaron a dar cuenta que la maquina era reemplazable pero no los mismos seres humanos que la operaban.

En la presente investigación, se exponen teorías orientadas a verificar un cumplimiento de RSE a través del tiempo y de las diferentes realidades sociales. Las concepciones que se exponen en este capítulo son:

- Teorías de Responsabilidad Social Corporativa – Enfoques.
 - Teorías Instrumentales.
 - Teorías Políticas
 - Teorías Integradoras
 - Teorías Éticas
- Teoría de la adecuada administración organizacional.
- Teoría de los fondos libres utilizables por la gerencia organizacional.

- Teoría de la respuesta o sensibilidad.
- Teoría de la Pirámide.
- Teoría de los stakeholders.

2.5.1.1 *Teorías de responsabilidad social corporativa – Enfoques*

Los estudiosos de administración y ciencias sociales Elisabet Garriaga y Domenic Melé (2004), exponen que la Responsabilidad Social Corporativa se encuentra estructurada por algunos enfoques que son contradictorios, y quizá poco claros, por lo que exponen 4 grandes grupos clasificando las teorías de la siguiente manera.

➤ **Teorías instrumentales**

En esta categoría se agrupan las teorías que ubican a la RSE como un grupo de estrategias que con objetivos comunes en ámbito social, productivo, tecnológico buscan siempre hacer realidad *planes estratégicos corporativos financieros o de rentabilidad económica*, es decir, si aplican responsabilidad social empresarial pero únicamente con los socios o accionistas de las organizaciones especialmente privadas y mixtas, ósea la teoría clásica que toma en cuenta únicamente como acción responsable la utilidad sobre todas las premisas administrativas que pueden generar beneficios a las empresas.

Es necesario mencionar que en este grupo lógicamente se ubican también las teorías sobre competitividad porque si la empresa cumple indicadores financieros, contables, tributarios etc., es competitiva frente a otros grupos de interés como el Estado, otras instituciones públicas, privadas, mixtas, financieras y de control, inclusive que al establecer utilidades en las empresas juzgan una gestión idónea y conveniente y por tanto poseen derechos para permanecer en el mercado y seguir su crecimiento en el entorno.

➤ **Teorías políticas**

Aquí se centran todas las teorías de responsabilidad de instituciones públicas, privadas o mixtas que de alguna manera tienen poder en la sociedad, y tienen la oportunidad de ejecutar actividades socialmente responsables al ofertar políticas en beneficio de los grupos de interés que estructuran el sector. Podemos encontrar Ministerios y direcciones, Gobierno, Asamblea General, Consejo de Participación Ciudadana etc., entes que son los rectores de las políticas para una aceptable calidad de vida para la ciudadanía, asegurando así un plan de vida digno que se cristalizara a través de un conjunto de políticas que construyen una teoría integradora de contrato social.

➤ **Teorías integradoras**

Son las que están orientadas a buscar estrategias y métodos para incorporar en la gestión empresarial todos las demandas individuales e institucionales de una sociedad. Estas teorías se enmarcan principalmente a lo que es la responsabilidad pública, es decir, la administración, la gestión en la cosa pública frente a las necesidades de consumidores y usuarios. Típicamente son las empresas que realizan estudios de mercado para establecer las necesidades de la sociedad para incluirlas en los planes estratégicos institucionales y diseñar proyectos que sean aplicables a la administración pública.

➤ **Teorías éticas**

Aquí se encuentran las teorías y prácticas responsables que se aplican desde las empresas a grupos involucrados y viceversa en el sentido de lo que se debe hacer y no se debe hacer, pero siempre considerando la justicia social, económica, la equidad, y actuando bajo principios y valores que permitan interactuar con los sectores. Se debe mencionar que estas teorías también tienen como principales fundamentos en su accionar a los derechos

humanos, el desarrollo sustentable en proyectos y en definitiva alcanzar un bien común para los grupos de interés.

2.5.1.2 Teoría de la adecuada administración organizacional.

Esta teoría sustenta que los resultados financieros producto del trabajo en proyectos mantienen una correlación con la eficiencia, por tanto, si los accionistas han decidido realizar actuaciones de RSC que no sean acciones filantrópicas, es porque esto les traerá réditos financieros de diferentes fuentes, como la de los consumidores, ventajas tributarias etc. “La teoría se basa en premisas oportunistas ósea, desde la lógica de obtener mejores resultados (óptica neoclásica o de los máximos beneficios posibles o de la moderna teoría financiera)” (Guevara, 2001).

Esta teoría trata del equilibrio entre los distintos grupos involucrados para la expansión de la empresa, es decir, con factores de producción y consumo satisfactorio para lograr equilibrio y tener permanencia en el mercado.

2.5.1.3 Teoría de los recursos discrecionales.

Recursos discrecionales responde a que luego de un periodo económico – financiero si se han generado utilidades, la compañía a través de finanzas podrían crear cuentas discrecionales que financien proyectos, pero únicamente si las ganancias son altamente progresivas, además son discrecionales por que los grupos de interés no se relacionan ni sabrán cómo se financian tales proyectos.

Pues bien para opinión de los creadores de la teoría “los directivos profesionales de las grandes compañías dispondrán de recursos discrecionales para acciones de RSE, no sólo por sensibilidad social, sino porque esas asignaciones de recursos financieros pueden obedecer a los intereses de los propios administradores para favorecer una mejor relación en las juntas de accionistas” Galbraith (1964). Galbraith (1969).

Hay que tomar en cuenta criterios múltiples para esta teoría por ejemplo como lo expresa Coleman, “En las empresas de gran tamaño y de gran poder de los directivos la asignación de recursos a actividades de RSE puede utilizarse para recortar los beneficios o para amortiguar su caída” (Coleman, 1990).

2.5.1.4 Teoría de la respuesta o sensibilidad.

La presente teoría se refiere a que las empresas con o sin ganancias también pueden realizar contribuciones a grupos vulnerables, pero estas lo hacen por sensibilización o respuestas a pedido de ayudas para ciertas actividades filantrópicas que no pueden pretender un devuelto de la ayuda o mejor dicho una segunda intención.

Es fundamental mencionar que se puede dar el caso de que las industrias decidan ayudar con obras que realmente son obligatorias de los gobiernos pero estos al no tener capacidad suficiente no lo hacen, entrando la ayuda privada, es clave tomar en cuenta el pensamiento de Federick al referirse que “deciden contribuir con asignaciones de recursos, de modo directo (ejecución de programas propios de acción social), o bien cooperando con grandes programas de acción conjunta (macroprogramas con aportación de recursos de distintas empresas) para desarrollar acciones sociales” (Sethi, 1975) (Federick, 1994).

2.5.1.5 Teoría de la pirámide.

La teoría se basa en que las empresas de una forma voluntaria realizan acciones sociales en favor de los diferentes involucrados en la gestión corporativa. Es necesario manifestar que aquí el creador de la teoría relaciona a los componentes estructurales de gestión empresarial con las necesidades mismas de la comunidad o grupo beneficiarios o de interés, es decir, sin necesidad de planificación ni asignación de responsabilidades sociales a un departamento de la institución ya se ejecuta

acciones en favor gestionar una mejor calidad de vida a todos los clientes, consumidores etc. Así Carroll propone cuatro clases de responsabilidades sociales en las organizaciones. (Carroll, 1991).

Responsabilidades económicas. - Las empresas primeramente detectan las necesidades que tienen los compradores y consumidores frente a determinados productos sean estos de anterior o reciente innovación o creación. Luego los técnicos en base a las necesidades diseñan bienes y servicios que estén orientados a satisfacer los problemas de los consumidores, por tanto, al culminar los procesos de gestión de productos y servicios, estos son vendidos y lógicamente por el trabajo realizado las empresas marginan una utilidad, misma que es el pago que el cliente realiza por satisfacer una necesidad propia o colectiva. Por lo manifestado quizá no sea necesario más acciones sociales, ya que los empresarios realizan una labor social de satisfacer necesidades en las sociedades para establecer una mejor forma de vida en sus clientes, de esta manera se explica la pertenencia de la teoría en su momento de vigencia.

Responsabilidades legales.- Aplican a toda la normatividad legal que las empresas tienen que cumplir para tener personería jurídica y accionar en uno o varios países con figura legal, por tanto, las organizaciones públicas y privadas principalmente cumplen socialmente con un requerimiento clave que impone el estado como grupo de interés de toda organización de un país. Con lo explicado se tienen que también son consideradas por Carroll socialmente responsables.

Responsabilidades éticas.- Que se orienta a que las organizaciones hagan lo legal, lo justo frente a los demás grupos de interés, especialmente evitar hacer daño o causar perjuicios orgánicos, o económicos a los consumidores y usuarios.

Responsabilidades filantrópicas.- Son acciones de caridad o limosna que la empresa puede realizar a ciertos sectores vulnerables de la sociedad o entidades dedicadas a la labor social. Podrían ser ayudas económicas, de infraestructura, pago quizá de algún servicio a cargo de las empresas, pero estas acciones, aunque son sociales no aseguran una continuidad de la ayuda y tampoco en la auto sustentabilidad del proyecto en entidad beneficiaria.

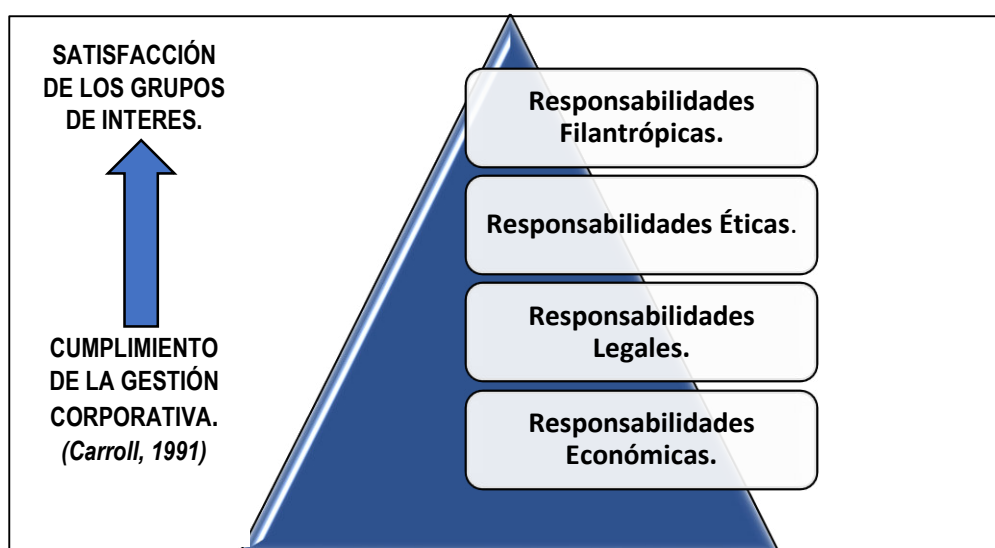


Figura N°3. Teoría de la pirámide de Carroll.

Elaboración El autor.

Fuente: Adaptación del modelo (Carroll, 1991).

2.5.1.6 La teoría de los grupos de interés.

Stakeholders o llamados coparticipes, a decir de varias investigaciones de la RSE ha logrado singular preeminencia, la definición ordinariamente admitida de stakeholders es la que suministra Freeman que, con la divulgación de su investigación Strategic management: A stakeholder approach, enfatiza que “los coparticipes son cualquier individuo o grupo que actúa o es perjudicado por los objetivos o la actividad de la empresa, los que consiguen tener maneras y categorizaciones y, estarán explícitos

en buena porción por las propias particularidades y extensiones de la organización” (Freeman, Stackholders, 1984, p. 25).

Esta muy cercano a la realidad este criterio expuesto anteriormente, ya que hay muchos grupos de interés en el entorno, los mismos que de una u otra manera con la actividad de la industria se benefician o se ven perjudicados de alguna manera, ósea puede ser con el producto o servicio, y entre estos están los consumidores, compradores, el estado, diferentes instituciones y personas naturales y jurídicas dedicadas o no a alguna actividad.

Argandoña opina que para dar correcta dirección a la RSE en la organización “toda correlación social acarreará consigo una extensión del bien usual”. La labor de las partes asociadas -primariamente las internas es auxiliar al propósito de la organización y conjuntamente con eso “contribuir su bien habitual, con las prestaciones específicas generando los escenarios para que cada partícipe reciba de la organización aquello que justamente espera de ella y a lo que tiene obligación por su subsidio”. Su pensamiento se orienta a tomar en cuenta a los beneficios de los comprometidos persiguiendo cumplir los objetivos de la industria. “El propósito de la firma rodará, de alguna forma, en base a el stakeholder espera recoger” (Argandoña, 1998).

En esta teoría se brinda un enfoque más realista de las interacciones entre la organización y su ambiente político social”, aquí se mezclan la filosofía entre los involucrados, pueden los propietarios, accionistas, socios para decidir frente a la responsabilidad social, lógicamente que se tomará en cuenta el criterio de otros actores públicos o privados que podrían ser actores contradictorios al no compartir posiciones sobre varios proyectos sociales, entonces “será de delicada dirección en caso de existir grupos con intereses contradictorios y, por tanto, un diferente nivel de cuidado a los mismos, atendiendo primariamente a peticiones comunitarias de cómplices claves”, (Rovira, 2002).

Tabla N°2. Clasificación de los Stackholders

Grupos de interés	Designación	Diferencias
Intrínsecos	Asociados /Dueños	Tienen intervenciones en la posesión de la organización: asociados dominantes y minoritarios, institucionales e individuales.
		Contiene trabajadores coparticipes. Los accionistas que indagan beneficios a corta espera son estimados conjuntos de interés externamente.
	Empleados	Ejecutan su responsabilidad internamente de la entidad, con contrato de trabajo y recogen una remuneración económica o en especie: directores y no directivos
		Contiene empleados a través de asociaciones terciarias. Perfil habitual por medio de sindicatos.
Externos	Clientes	Usuarios o Consumidores o de servicios y productos.
		Conjunto hacia el que se direcciona el aprovechamiento de la empresa
	Vendedores	Aportan labores, servicios y productos sin concernir a la organización, en momentos de forma exclusiva.
		Contiene profesionales o trabajadores que facturan sus labores o servicios, al no estar atados a través de contrato.
	Competidores	Asociaciones del mismo sector que brindan servicios o productos iguales a los producidos por otra organización.
		Asociaciones competitivas
	Agentes sociales	Conjuntos de interés públicos que logran intervenir de forma terminante en el trabajo de la organización: organizaciones empresariales (Freeman, Stackholders, 1984, p. 25)
		Conjuntos de dictamen: ONGs, analistas, medios de comunicación.
	Gobierno-Administraciones Públicas	El Estado, poderes públicos, las Administraciones locales y las Comunidades Autónomas con autoridad para conformar el marco legal en el que las empresas deben desplegar sus labores.
	Comunidad local	Asociación de formas de decisión privada o pública del ambiente local de la organización: asociaciones vecinales, Iglesia, partidos políticos y fundaciones.
	Público y Sociedad en general	Organizaciones, Personas, y clientelas, que, aun no poseyendo una analogía directa con la empresa, logran influir en esta (Freeman, Stackholders, 1984, p. 25)
	Medio ambiente	Hábitat físico natural comprendidos el agua, los recursos no renovables, la fauna, el aire, la flora, la tierra, la propiedad artística y cultural.
		Asociación con la definición de legado de concepciones futuras.

Fuente. Datos tomados de (Freeman, Stackholders, 1984, p. 25)

Elaboración: El Autor

2.5.2 Responsabilidad social empresarial - Caracterización.

Algunos autores y estudiosos de la administración consideran que ser socialmente responsable “es un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses asume para el mutuo beneficio Baltera y Díaz” (2005). Para cumplir acciones responsables se tendrá que caracterizar a los diferentes procesos y responsabilidades empresariales para triangular con los consumidores y

tratar sobre prácticas responsables en beneficio de la comunidad consumidora.

2.5.2.1 Principios de la RSE.

Según la Alianza para la Responsabilidad Social de México (2005), los contornos de la RSE reconocen a principios institucional mundiales, y es el discernimiento y la perforación continúa de esos compendios lo que afirma su ejecución exitosa.

- Confianza.
- Impuesto al bien común
- Corresponsabilidad.
- Empleo digno
- Ética
- Desconfianza de negocios ilícito
- Respeto a la dignidad de la persona
- Solidaridad
- Subsidiariedad
- Transparencia
- Desarrollo social
- Empresarialitas
- Honestidad y legalidad
- Justicia y equidad
- Vinculación con la comunidad

Una organización socialmente comprometida toma la ciudadanía como parte de sus objetivos, dejando escrita su misión y visión en manuales y proyectos sociales o de ayuda que favorecen a su empresa beneficiando de forma real a los conglomerados sociales en los que trabaja. “Las obras sociales instituyen a partir de estos compendios, adeudos para minimizar los impactos perjudiciales de sus labores, basados en una constante y abierta notificación con sus conjuntos de interés” (AliaRSE, 2005).

Los compromisos sociales y sus labores tienen que ser discrecionales e ir más lejos de las necesidades legales, pero en acuerdo con la ley. En cumplimiento, el compromiso social reclama el acatamiento de los valores generalmente registrados como históricos y jurídicos dentro de un estado. Las industrias

deben respetar la gestión del Gobierno, pero deben gestionar favores socioeconómicos, de medio ambiente entre otros en sus actividades primordiales; ejecutar inversiones sustentables en el tiempo que posean un impacto significativo en el área de intervención, sugiriendo siempre aplicación de políticas sociales orientadas a seguir un orden en acciones oficiales a nivel particular, nativo y universal.

2.5.2.2 Alcances del adeudo social corporativo.

Para Guedez (2014), en esta atmósfera inconstante, donde surge el compromiso social organizacional como factor de proporción, se pueden imaginar las siguientes trascendencias como concepto en el progreso de las actividades organizacionales: **Alcance de desarrollo y social:** La RSE se centra en las labores ejecutadas por la organización con el propósito de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y razón en esto a los grupos más sensibles. **Alcance igualitario y solidario:** En esta generalidad la empresa se examina como un sistema implanto en uno mayor, subrayándose ésta en el subsidio a las ocasiones y la igualdad de los individuos, en este sentido es que se examina la existencia virtual de deberes y derechos, por parte de la sociedad y empresas. **Alcance de autorreferencia:** Esta generalidad reflexiona sólo la parte íntima de la sociedad, en otras palabras, la relación que se origina entre ésta con los asociados, trabajadores y clientes, sin que haya adeudos de otro tipo hacia la corporación externa, orientándose al mercado y concibiendo a la organización como productora de lucros. **Alcance ético sistémico:** Se imagina una visión completa de la organización en la sociedad, donde se salva el compromiso de ésta con sus stakeholders o conjuntos de interés de forma indestructible, de ahí el carácter metódico de este elemento, por reflexionar las acciones socialmente comprometidas como inalterable en la época. **Alcance de valores y ético:** Aquí se

considera al RSE como reflejo de la organización o los individuos que están a compromiso de éstas, subrayando el énfasis de laborar bajo valores y propagar a todas las áreas, avivando el aparecimiento de una ética colectiva que va a mantener el proceso tomando decisiones en la organización (págs. 25,26).

2.5.2.3 Extensiones del compromiso social.

Existen dos extensiones una interna y una externa. La extensión interna incumbe a sus trabajadores y la extensión externa, a su entorno que actúan la causa productiva, con la sociedad y comuna del entorno.

En la revista de Economía Econosol Chaco (ECONOSOL, 2011): Establece dos dimensiones la Dimensión interna: Corresponde al ámbito de las relaciones laborales y de las prácticas gerenciales. Tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y más aún, con un esfuerzo adicional de inversión en la gente. En este aspecto, la responsabilidad social apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, y a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales. Dimensión externa: La dimensión externa de la RSE se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa y, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad y en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas y distribuidores y, por último, con la sociedad y el Estado (Blogger, pág. 89).

2.5.2.4 Organizaciones a nivel mundial que promueven la responsabilidad social empresarial.

2.5.2.4.1 Instituto ETHOS.

Esta institución es no gubernamental, estructurada con el propósito de brindar ayuda en gestión empresarial para que las empresas a nivel mundial puedan realizar actividades y proyectos socialmente responsables con carácter de sostenibles.

El Instituto Ethos trabaja en seis ejes o temas para sus objetivos, entre estos están “Valores Transparencia y Gobernanza, Publico Interno, Medio Ambiente, proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad, y Gobierno y Sociedad” (Ethos I. , 2006, pág. 6).

La institución en mención actualmente trabaja en diseñar indicadores que permitan generar conciencia en el mejor convivir entre grupos de involucrados internos y externos a los sectores empresariales. Todos los campos de trabajo nombrados en el párrafo anterior tienen sus subdivisiones para no descartar que algún aspecto quede sin tratar en los planes estratégicos de las entidades, además que se ha logrado que los directivos piensen en un mejor ambiente de trabajo y de vida para la población, los socios y el personal en general.

Según Ethos (ETHOS, 2011):

- a) La responsabilidad social empresarial solo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente de los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes), B) cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes, cuando la mayoría de los empleados se formen en el tema y se comprometen desde dentro como líderes vigilante de las iniciativas, la Responsabilidad Social se volverá, ya no un lujo, una excepción, sino “normal”, lo que la gente hace, es decir, Ethos común de las organizaciones; c) es por eso que

el factor educativo e informativo es el factor clave, y depende en gran medida a las instituciones educativas introducir el tema en la formación básica y avanzada de los estudiantes, porque son los futuros consumidores consientes y empleados responsables de las organizaciones. De acuerdo a ETHOS, “la versión hasta el 2011 de los Indicadores Ethos mantiene el contenido de la versión anterior y se organiza la RSE en siete tópicos, Valores, transparencia y gobernabilidad, Público interno, Medio ambiente, Proveedores, Consumidores / clientes, Comunidad, Gobierno y sociedad” (pág. 22).

2.5.2.5 Pacto mundial (Global Compact).

Este pacto a nivel mundial entre varios países es para conformar grupos de países con acciones responsables a los grupos involucrados con su gestión tomando en cuenta al medio ambiente, los derechos de trabajadores y empleados, también en el ámbito de la corrupción ya que es muy necesario capacitar al personal en este tipo de actos, especialmente en industrias latinas.

Tabla N°3. Dimensiones para una empresa responsable

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
DERECHOS HUMANOS	1. “Las asociaciones deben afirmar y respetar el amparo de los derechos de las personas principales reconocidos infinitamente, dentro de su ámbito de dominio” (Foro Económico Mundial, 1999).
	2. “Las asociaciones deben afirmar que sus compañías no son coautores de la infracción de los derechos humanos (Foro Económico Mundial, 1999).
ESTANDARES LABORALES	3. Las organizaciones deben apuntalar la libertad de Sociedad y la creencia efectiva del derecho al pacto agrupado (Foro Económico Mundial, 1999).
	4.” Las instituciones deben apoyar la exclusión de toda manera de trabajo forzado o ejecutado bajo obligación.
	5. “Las organizaciones deben eliminar la labor infantil” (Foro Económico Mundial, 1999).
	6. “Las sociedades deben eliminar las prácticas de distinción en el empleo y trabajo” (Foro Económico Mundial, 1999).

MEDIO AMBIENTE	7. “Las compañías deberán conservar una orientación protectora que ayude el ambiente” (Foro Económico Mundial, 1999).
	8. “Las organizaciones deben excitar las iniciativas que originen un mayor adeudo ambiental” (Foro Económico Mundial, 1999).
	9. “Las organizaciones deben ayudar el desarrollo y la difusión de los métodos educadas con el ambiente” (Foro Económico Mundial, 1999).
ANTICORRUPCIÓN	10. “Las organizaciones deben ocuparse en contra de la corrupción, como el soborno y la extorsión” (Foro Económico Mundial, 1999).

Fuente: El autor, basado en los principios del Pacto Global. (Foro Económico Mundial, 1999).

Elaboración: El Autor

Es muy gratificante que este tipo de pactos generen una mejor cultura de ser responsables con el estado, la población, sectores vulnerables y en si los consumidores de productos que provienen de una cadena productiva – alimenticia y que constituyen las grandes demandas mundiales.

2.5.2.6 *Global reporting initiative (GRI).*

El Global reporting initiative, es una organización a nivel mundial de carácter Multistakeholder de carácter privado, que trabaja para alcanzar el propósito de realizar compendios de memorias de sostenibilidad en acción y gestión de varios proyectos sociales o tecnológicos que se orienten a mejorar la calidad de vida de los clientes o beneficiarios de un entorno. Muchos críticos señalan que la institución en mención con sus estudios “Se ha transformado en una guía global para la confección de reportes de sustentabilidad sobre las actividades, productos o servicios de las compañías en su dimensión económica, ambiental y social” (Arroyo y Suarez, 2006: 88).

De esta manera (Moneva, 2005) agrega que “en el contexto de los nuevos modos de informar acerca del comportamiento socialmente responsable, el GRI debe su creación a la presión de los grupos de interés por tener

estándares más adecuados, que entreguen los contenidos básicos que permitan comparar dichos comportamientos”, señalando que la iniciativa más relevante a nivel mundial es la Global Reporting Initiative, que está siendo el referente más importante para la elaboración de memorias de sostenibilidad. En virtud de lo anterior, el GRI permite identificar una línea de trabajo preferente en relación con la responsabilidad social la actualidad, relacionada con los procesos de rendición de cuentas mediante una serie de indicadores, que habitualmente tienen presente la trilogía bottom line: económica, social, medioambiental, para suministrar información del que hacer empresarial (pág. 123).

Además, según Morros y Vidal (2005) el principal fin de la Guía es la producción de memorias sostenibles, determinándose por los siguientes parámetros: Brinda una visión despejada del impacto humanitario y ambiental de la organización que coloca las decisiones sobre alteraciones, alianzas y compras; Suministra datos honrados a los stakeholders para llenar sus intereses y necesidades, originando la investigación y el diálogo; Facilita a las empresas a mejorar y evaluar infatigablemente sus progresos y acciones; Exhibe la información en una conformación de fácil visión y asimilación con las memorias de sostenibilidad de otras distribuciones; Muestran la correlación de los temas financiero, medioambiental y social que se contienen dentro del extenso concepto de la sustentabilidad.

2.5.2.7 El libro verde.

Es una iniciativa de países europeos, misma que tiene como objetivo reconocer actividades y proyectos sociales empresariales como estrategias de permanencia en el mercado, además considera que esta práctica social tiene un valor económico ya que al invertir en proyectos sociales las industrias incrementan el

nivel de confianza y publicidad positiva en sus productos de expendio.

Algo que es muy rescatable en el libro verde, es que toma en cuenta a más grupos involucrados como los proveedores de las industrias ya sea en insumos u otro tipo de materia prima, además involucra a socios comerciales, es decir, a pequeñas empresas que realizan negocios o contratos con la gran industria, siendo esto beneficioso para las entidades que se relacionan con la actividad empresarial para que se expanda los conectivos industriales.

2.5.3 Grupos de interés – Stakeholders - Concepto y tipología.

Conjuntos de interés en materia de responsabilidad social empresarial lo constituyen o lo estructuran personas naturales o jurídicas que tienen relación directa o indirecta con la actividad industrial, incluyendo los efectos múltiples que esta dinámica encierra, entre estos están los socios o accionistas de la empresa, el personal y sus familias que labora en la industria, además los clientes, consumidores compradores entre otros que se relacionen o perjudiquen con la gestión empresarial incluyéndolo al gobierno.

2.5.3.1 Grupos de interés internos.

Según Lizcano (2003) En este segmento están:

Empleados. Individuos que desdoblan su labor en la empresa con un contrato, profesional o laboral, y una retribución dineraria y/o en mercancía. En ocupación del tipo de compromiso realizado, el sector de diligencia y las propias particularidades de la colocación pueden diferenciar otras categorías profesionales. En términos generales, no obstante, los empleados podemos congrega en dos grandes grupos: directores y no directores. Trabajador es lo justamente genérico como para comprender a los empleados como a aquellos individuos que no están

aceptados por una empresa empleadora, como por ejemplo el empleado por cuenta propia y el profesional de libre labor, o aquellos otros cuya correspondencia convenido la tienen con una organización empleadora tercera. Los profesionales o trabajadores que facturan sus servicios a la compañía se incluyen en el grupo de interés de los consignatarios. Los empleados se hallan habitualmente personificados por las asociaciones de mano de obra. **Accionistas o propietarios.** Entidades y personas que poseen intervenciones en la propiedad de una organización. Para las colectividades de capital, en función de la suma de la contribución se logra diferenciar entre asociados dominantes y asociados minoritarios. Según el distintivo legal de éstos se puede desigualar entre capitalistas individuales y capitalistas institucionales (de pensiones y fondos de inversión). Los trabajadores, por su parte, pueden ser asimismo accionistas.

2.5.3.2 Grupos de interés externos.

Estructuran el entorno de la gestión empresarial.

Cientes-Consumidores: Estos términos utilizados en la administración han sido definidos de múltiples maneras, sin embargo, en términos de responsabilidad social los clientes pueden ser los compradores de productos alimenticios dentro de una cadena, pero también podrían ser los consumidores finales, cual se la designación, estos también deber responsables por sus compras, tanto en calidad, como en tipo, o especie, o con características específicas. De lo mencionado se puede excluir a los niños/as que son un grupo vulnerable que no ha tenido una capacitación para diferenciar los productos que le hacen bien a su salud. Esta apreciación sin embargo no es para la población adulta, es decir, este segmento poblacional si tiene el poder de decisión y discernimiento para saber qué es lo que les conviene comprar y bajo qué características para consumo de esa persona y sus familias. Por lo que en el presente trabajo se propone la

Responsabilidad Social Ciudadana, por las razones expuestas y por tanto no se puede dar culpa total a las industrias de vender alimentos que a corto, mediano y largo plazo generen alteraciones en la salud humana.

Proveedores: Para Manuel Reymo Momberg, “La responsabilidad social empresarial se mantiene también con grupos externos a las industrias, así caracteriza a los diferentes grupos y los ubica como socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad, autoridades y organizaciones civiles” (Morberg, 2006).

Los proveedores de insumos y materias primas de las industrias, significan un tema fundamental para la gestión empresarial, esto porque desde su selección esta deberá ser con el cumplimiento de muchos parámetros para su contratación, comúnmente se establece que tengan productos de buena calidad, pero de tras de eso también se debe tomar en cuenta que existe un proceso de producción de materia primas, como ejemplo pueden ser los centros avícolas que proporcionan el pollo para supermercados, KFC, McDonalds entre otras industrias alimenticias, ahora este tipo de pollo que se recibe no se sabe si fue criado bajo normas de calidad ISO o se utilizó complejos hormonales para crecimiento rápido. Por lo explicado es necesario hacer un estudio de los procesos técnicos que utilizan las industrias consideradas proveedores para analizar sus productos y decidir si son los correctos para entrar a procesos tecnológicos mayores y poder ofertar con responsabilidad social productos alimenticios a la sociedad ecuatoriana. Otro punto importante es establecer que estructura su visión y misión, es decir, si existe como componente de su gestión global la responsabilidad social empresarial, o si esta es considerada como activo estratégico para la industria o aún no han implementado procesos de responsabilidad social.

Competidores: Son empresas de la misma caracterización que compiten en un entorno en una comunidad, bajo las mismas condiciones crediticias, de mercado, tecnológicas, de impuestos y legales, con un mismo mercado. La característica primordial en responsabilidad social empresarial en este ámbito es que la competencia debe ser en parámetros de calidad, precio justo en productos y responsabilidad social con la población consumidora.

Gobierno: Se refiere a que los distintos estratos sociales, los políticos, diputados o asambleístas, dirigentes barriales, asociaciones entre organizaciones jurídicas en el país, consensen parámetros de identidad, cultura, producción, comercialización, políticas tributarias, posiciones y acuerdos con organismos internacionales etc. Con lo mencionado estos componentes del gobierno serán también grupos de interés externos al relacionarse de una u otra forma a la actividad industrial. Hay que hacer notar que nuestro país aún no está en acuerdos de responsabilidad social internacionales para exigir a las industrias cumplir con acciones socialmente responsables.

Medio ambiente y generaciones futuras: Constituye un escenario natural que rodea a toda nación y sociedad y significa que, como factor externo, todos los grupos de interés mencionados anteriormente deben planificar sus actividades de manera que no afecten de ninguna manera el medio ambiente sean estas políticas nacionales, industriales, tecnológicas, sociales, productivas, de inclusión, de asociatividad, entre otras para respetar el entorno, el ecosistema y la calidad de vida poblacional del planeta, “La ansiedad por resguardar el ambiente y el modelo de adelanto sostenible giran cerca del concepto de enviado para las descendencias futuras, motivo a éstas como grupo importante en el presente” (Navarro, Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica, 2008).

2.5.3.3 La participación de los grupos de interés.

Las industrias a nivel mundial deben facilitar la participación de clientes internos y externos en la gestión empresarial, tomándolos en cuenta para exponer proyectos industriales y nuevos productos llamándolos a dar su punto de vista y sugerencia en diferentes aspectos. Esta inclusión gubernamental, puede incluir al SRI, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Cámaras de la producción, Aduana, Bancos nacionales entre otros estamentos para de esa manera llegar a perfeccionar procesos industriales y administrativos que lógicamente tendrán un gran éxito al tener consenso y consejo de entidades productivas, tributarias y de control del Ecuador. “las experiencias que una empresa ejecuta para hacer participar a los conjuntos de interés de una forma positiva en las actividades de dicha organización evitan acciones erróneas” (Greenwood, 2007, p. 318).

En la siguiente figura, se puede observar la dinámica de participación de grupos de interés e Industria:



Figura N°4. Tipos de participación
Fuente. (Jiménez & Paternostro, 2010)

2.5.4 El gran sector industrial alimenticio en Ecuador.

2.5.4.1 Accionar del sector industrial en Ecuador.

Se espera que para el año 2019 se incremente el valor del barril de petróleo que actualmente está en \$68 dólares, para evitar el subsidio a combustibles ya que estos al subir de precio otorgan el mismo efecto a productos de primera necesidad, entre estos están clasificados los alimentos preparados o manufacturados y de consumo final. Las industrias lógicamente ocupan algún diésel para transporte de alimentos, pero para procesos productivos no lo pueden hacer legalmente por el precio del diésel, sin embargo, al subir los combustibles suben significativamente y no solo estos sino todos los bienes y servicios producidos por la industria ecuatoriana. Se espera una recesión de la economía ecuatoriana por 6 años si se aplica normas del Fondo Monetario Internacional. Pero la clave para evitar crisis económica e incremento de precios de los alimentos es incrementar la dinámica del agro, producir con tecnologías limpias responsables con el entorno, ósea la población tendrá que voltear la mirada al pasado a las bonanzas económicas fruto de un aumento en la productividad del agro.

BCE (2014), “Si bien se espera que el PBI continúe en el sendero positivo, habrá una marcada desaceleración en el ritmo de crecimiento, por un lado, se espera que la caída en los ingresos del Gobierno (debido a la baja en el precio del petróleo) genere un fuerte descenso del gasto público. Por el otro, es probable que el Gobierno se vea obligado a aumentar tarifas y costos para contener el déficit interno y externo, lo cual generaría un aumento en los precios, bajo estas condiciones, el PBI crecería +2.4% durante 2015, mientras que en 2016 la economía volvería a expandirse más cerca de su potencial (+3.6%)”.

2.5.4.2 *Situación del sector industrial alimenticio del Ecuador.*

En Ecuador la industria alimenticia según proyecciones se incrementará en casi 3% ya que gracias a muchas obras de infraestructura fluvial que el Gobierno realizó en áreas de la costa ecuatoriana para prevenir perjuicios en los cultivos por el fenómeno del niño, las cosechas han sido aseguradas en un 80%, estas acciones lógicamente tendrán un positivo efecto en los créditos de los agricultores puesto que los niveles de morosidad en el Banco de Fomento disminuyeron otorgando credibilidad a los proyectos del agro.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2018 la dinámica alimenticia mantenida en el país ha generado una recuperación del consumo de todos los productos en las familias ecuatorianas “(2,8% anual para 2018 y el 1,8% en 2017)” (Inec, 2018). Con estos datos es determinante que, aunque existe una disminución de empleo formal en las familias el consumo ha subido, esto quizá por la disminución de algunos precios en el mercado de frutas, hortalizas, verduras, es decir, como ha existido más producción, por tanto, más sobre oferta de productos del agro, lógicamente los precios han bajado y el consumo se ha incrementado.

Al hablar de industria alimenticia se tendría que hablar también de la débil recuperación del ganado vacuno especialmente, ya que se ha controla los porcentajes de casos de la fiebre aftosa, claro que este tipo de producto bajado de producción y de precio porque a partir de lo mencionado con la fiebre aftosa la producción de carne de pollo ha ganado terreno, incluyendo embutidos.

Es fundamental mencionar que además de lo mencionado en el párrafo anterior, la preferencia por las carnes blancas también es producto de una leve concientización a nivel mundial de los efectos y peligros para la salud humana que causa el consumo de carnes rojas, es decir se ubica efectos agravantes a

enfermedades como la artritis, artrosis, por el ácido úrico que se encuentra en las carnes rojas, claro que alguien podrá decir también que en el Ecuador existe la cultura del consumo de granos secos como arveja, lenteja que por su contenido en urea también son nocivas para el consumo humano en edades comprometidas con alguna dolencia a los huesos. Hay que dejar en claro que estos tipos de productos que se ha mencionado es para personas adultas y no para niños que están en crecimiento. El punto mencionado debe ser rescatado por las industrias cárnicas del país para no dejar disminuir su consumo y hacer énfasis que el segmento niños y juventud deben consumirlo.

Entorno actual del gran sector alimenticio.

El entorno del sector alimenticio en el país está relacionado con lo light, lo verde, es decir, las nuevas generaciones poblacionales están haciendo conciencia en el consumo de varios productos como el azúcar que paulatinamente ha disminuido su producción por las múltiples afecciones a la salud humana provocando algún tipo de diabetes y afecciones posteriores de tipo mortal. De igual forma el consumo de harinas y productos finales como el pan tienen tendencia a la baja, se retrajeron las cifras de consumo en un 0,6% en el año 2018 por razones ya mencionadas estos productos también son considerados no recomendados por su nivel calórico y efectos la población de toda edad. Por lo descrito la industria alimenticia ecuatoriana se encuentra frente a una inversión extranjera que busca procesos orgánicos para el cultivo, productos con marketing light, además frente a una población más consiente por la salud humana en cuestión de alimentación, frente a caminos de políticas en ámbito de advertir al consumidor los diferentes cuadros organolépticos de los productos ósea los semáforos en composición de azúcares, sal, para que los consumidores estén advertidos y tomen su decisión del consumo y la cantidad de miles de productos alimenticios que se comercializan en el Ecuador.

Con la propuesta de cambio de etiqueta de la mayoría de productos alimenticios, muchos sectores productivos se han opuesto a esta ley, por motivos de inversión ya que se consideró que “El sector alimenticio requiere US\$ 2,25 millones para cambios de etiquetas”. (Ministerio de Salud Pública, 2013).

a) Análisis cualitativo

Este análisis se orienta a establecer o discernir el por qué la mayoría de industrias no quieren anunciar los semáforos alimenticios, entonces hay que orientar los criterios a dos parámetros, el primero orientado a esconder como siempre se ha realizado los procesos verdaderos y los componentes de los productos industriales por no ser considerados óptimos para la salud humana. El siguiente parámetro sería que los grupos de interés de las industrias alimenticias no están aún identificados con la responsabilidad social empresarial en ámbito de ingenierías limpias par creación y tratamiento de insumos. Este aspecto lo tomo en serio la Transnacional Coca Cola al cambiar el azúcar por endulzantes como jarabe de maíz o Stevia en sus bebidas, instalando un semáforo o anunciador que dice “Sin Azúcar” en bebidas de todo el mundo, lógicamente que lo hacen por tema Diabetes, obesidad infantil entre otras enfermedades anunciadas por la OMS como alimentos peligros para la sociedad consumidora a nivel mundial.

b) Análisis cuantitativo

La producción mayoritaria en ámbito de productos alimenticios nacionales lo abarcan industrias como Pronaca, Nestlé, Inalecsa, Supermaxi, Coca Cola, Pepsi, Facundo, Industrias Lácteas Toni, Unilever, Lácteos San Antonio, Reysahiwal S.A. y La Universal, pero en definitiva los rubros más altos los tienen el consumo de bebidas en sus diferentes presentaciones, es así que este consumo lograría en el año 2019 ha alcanzar un crecimiento del 4% anual, según la revista Eckos

“Los costos por clase que han consignado mayor gasto, los cuales incumben bebidas no alcohólicas y a alimentos con un 22,00%, transporte 15,00% y bienes y servicios diversos, como servicios financieros, cuidado personal, joyería, seguros y protección social, 10,00%” (Ekosnegocios, 2012).

2.5.4.3 Conformación de las grandes industrias alimenticias en Ecuador.

Según informe de la Súper Intendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas, en la rama de las grandes industrias alimenticias las ha clasificado en el Top de las industrias más grandes del Ecuador, por sus activos, ventas y cobertura a las siguientes.

Tabla N°4. El Gran sector industrial alimenticio ecuatoriano

N°	Región	Provincia	Razón social
1	Sierra	Pichincha	Corporación Favorita C.A.
2	Sierra	Cañar	Industria Azucarera Ecudos S. A
3	Costa	Guayas	Compañía Azucarera Valdez
4	Costa	Guayas	Industria Azucarera San Carlos S.A
			ACEITES Y GRASAS
5	Costa	Manabí	La Fabril S.A.
6	Sierra	Pichincha	Industrial Danec Sa
7	Sierra	pichincha	Industrias Ales C. A
8	Sierra	pichincha	Extractora Y Procesadora De Aceites Epacem Sa
9	Sierra	pichincha	Palmeras De Los Andes Sa
			ALIMENTOS Y DIVERSOS
10	Sierra	Pichincha	Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca
11	Sierra	Pichincha	Nestlé Ecuador S.A.
12	Costa	Manabí	Expalsa Exportadora De Alimentos S.A.
13	Sierra	Pichincha	Int Food Services Corp
14	Sierra	Pichincha	Moderna Alimentos S.A.
15	Costa	Guayas	Tiosa S.A.
16	Sierra	Pichincha	Kraft Foods Ecuador Cía. Ltda.
17	Costa	Manabí	Industria Ecuatoriana Productora De Alimentos C.A. Inepaca
18	Sierra	Pichincha	I.A.E. Industria Agrícola Exportadora Inaexpo C.A.
19	Costa	Guayas	Agroindustrias Dajahu S.A.
20	Sierra	Pichincha	Industria Molinera - Grupo Superior S. A
21	Sierra	Pichincha	Levapan Del Ecuador
			AVICULTURA
22	Sierra	Pichincha	Avícola Vitaloa S.A. Avitalsa

23	Sierra	Pichincha	Integración Avícola Oro Cía. Ltda
24	Sierra	Pichincha	Avícola San Isidro S.A. Avisid
			BANANO
25	Costa	Guayas	Unión De Bananeros Ecuatorianos S. A. Ubesa
26	Costa	Guayas	Reybanpac Rey Banano Del Pacífico C.A.
27	Costa	El Oro	Obsa Oro Banana S.A.
28	Costa	El Oro	Servicios Técnicos Bananeros (Sertecban) S.A.
29	Costa	El Oro	Productores Bananeros Y Exportadores Probanaexpor C Ltda
30	Costa	Guayas	Banana Exchange Del Ecuador S.A. Ec
31	Costa	Guayas	Proneban Productos Y Negocios Bananeros S.A.
32	Costa	Guayas	Nelfrance Export S.A.
			BEBIDAS
33	Sierra	Azuay	Cervecería Nacional Cn S.A.
34	Sierra	Pichincha	Arca Ecuador S.A.
35	Sierra	Pichincha	Ecuajugos S.A.
36	Costa	Guayas	Delisoda S.A.
37	Sierra	Pichincha	The Tesalia Springs Company S.A.
38	Sierra	Pichincha	Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda.
			CHOCOLATES Y CONFITES
39	Sierra	Pichincha	Ferrero Del Ecuador S.A. Industria De Dulces Y Alimentos
			LACTEOS
40	Costa	Guayas	Industrias Lacteas Toni S.A.
41	Sierra	Cañar	Lácteos San Antonio C.A.
42	Sierra	pichincha	Alpina Productos Alimenticios Alpiecuador S.A.
43	Sierra	pichincha	Empresa Pasteurizadora Quito S.A.
			PESCA Y ACUACULTURA
44	Costa	Guayas	Negocios Industriales Real N.I.R.S.A. S.A.
45	Costa	Manabí	Promarisco S.A.
46	Costa	Manabí	Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.
47	Costa	Guayas	Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.
48	Costa	Guayas	Técnica Y Comercio De La Pesca C.A. Tecopesca
49	Costa	Manabí	Seafman - Sociedad Ecuatoriana De Alimentos Y Frigoríficos Manta C.A
50	Costa	Guayas	Markfish S.A.
51	Costa	Manabí	Eurofish S.A.
52	Costa	Guayas	Empresa Pesquera Ecuatoriana S.A. Empesec

Fuente. (Superintendencia de Compañías, 2014).

2.5.4.4 Política industrial en Ecuador.

En el Plan Nacional del Buen Vivir (2013):

El gobierno planteo formuló el Plan Nacional para el Buen Vivir, llamado en la actualidad Plan toda una Vida (Registro Oficial: N°144 del 5 de marzo del 2010) y la política industrial

(Registro Oficial: N°535 del 26 de febrero del 2009). El objetivo principal de la política industrial planteo: Colaborar transformar el patrón de especialidad principal, extractivo comerciante de la economía ecuatoriana hacia las diligencias con ventajas semejantes, que formen un mayor valor agregado, que generen formación de la profesión de calidad, impulsen estructuras productivas, el progreso de la tecnología e invención enalteciendo los niveles de producción, competitividad metodología y reaviven la petición interna, gestionando el cuidado del ecosistema y el uso racional de recursos. Este plan tiene como objetivos específicos; Avivar los sectores industriales y actividades productivas que generen mayor valor agregado, originar el desarrollo de economías de escala que promuevan encadenamientos productivos locales, impulsar la micro, chicas y medianas empresas, artesanos y empresas de economía social y solidaria, producir empleo de calidad y mejorar la calificación de la mano de obra, excitar la producción de bienes y servicios de calidad, incorporar, adaptar, asimilar y desagregar, nuevas tecnologías en los procesos productivos, disminuir los costos de transacción para facilitar los procesos de producción, innovación y comercialización. Originar en los sectores fructíferos, la oferta y variación de productos industriales y mercados de exportación basados en economías de escala

Tomando del Plan Nacional de Desarrollo se estudiará el objetivo 11 referente a establecer un sistema económico solidario y sostenible:

En el Plan Nacional de Desarrollo (2015) consta como política 11.3. Impulsar las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria. Provocar la pesca artesanal por medio programas de agrupación, protección de las reservas pesqueras y apoyo tecnológico. a) Reconvertir, en casos específicos, unidades dedicadas al monocultivo exportador hacia la producción de alimentos para el mercado local, cuando se trate

de recuperar vocaciones productivas previas o de mejorar los ingresos de las y los productores directos. b) Incentivar programas de conservación y recuperación de productos y semillas tradicionales. c) Avivar la elaboración de alimentos higiénicos y culturalmente adecuados orientados al gasto interno, mediante un apoyo integral que potencie las capacidades fructíferas y la multiplicidad de las chicas y medianas urbanas y rurales, de las colectividades indígenas, campesinas, afroecuatorianas y montubias (Plan Nacional de Desarrollo, pág. 34).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Se trabaja con un enfoque mixto para el presente trabajo investigativo se aplica la propuesta de Hernández, Fernández y Baptista (2006), por lo que fue necesario relacionarlo con los fines que persigue esta investigación, hay que manifestar que esta es de campo y bibliográfica, siendo el alcance descriptivo-explicativo y correlacional el que se ajusta a la finalidad del estudio, considerando que primero el investigador “describe fenómenos, situaciones, contextos y eventos, segundo que su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta y establecer porque se relacionan dos o más variables en una unidad de análisis” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006).

3.1.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación empleada:

3.1.1.1 De Campo. Se aplicará al momento de visitar los grupos de interés de las industrias alimenticias de las regiones Sierra y Costa del Ecuador para constatar la realidad del problema, es decir contactar con los actores del entorno para establecer si existe o no incidencia de las

inversiones productivas responsables en los stakeholders del gran sector industrial alimenticio privado y con ello comprobar la necesidad de realizar la presente investigación a las industrias en estudio para que exista una gestión industrial con responsabilidad social.

3.1.1.2 Bibliográfica. Se utilizará para la recopilación de información libros, tesis, artículos, informes, páginas web etc., sobre las variables, clasificando la información pertinente y oportuna para poder elaborar el proyecto.

3.1.2 Diseño.

La presente investigación primeramente tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), esto al establecer relatividad en las situaciones de responsabilidad social de las industrias frente a grupos de interés, además el trabajo ha tomado en cuenta estadísticas e información generada por el programa SPSS sobre encuestas aplicadas a industriales y más grupos de interés. Es no experimental, y de acuerdo al tipo de investigación adoptado (descriptivo, explicativo, correlacional) el presente estudio asume un diseño optimo, es decir, primero se explicará la realidad de las variables, posteriormente se efectuarán comparaciones encontradas respecto a las variables en las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador con el propósito de establecer el nivel de cumplimiento en proyectos de inversión con RSE y los efectos que generan en los grupos de interés; seguidamente la respectiva prospectiva de solución (propuesta de una aplicación práctica para las industrias en estudio), misma que este enmarcada en la lógica que si se aplica realmente la primera variable mejora la segunda. A continuación, se expone un gráfico explicativo del proceso investigativo del presente trabajo.

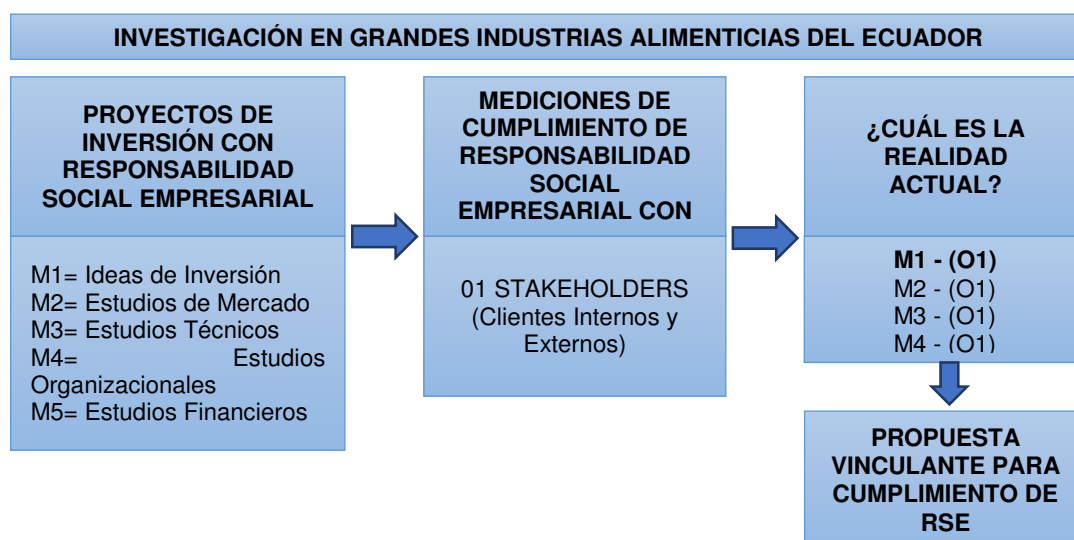


Figura N°5. *Investigación en grandes industrias alimenticias del Ecuador.*
Fuente. Propia

Donde M1 a M5 representa la estructura de las inversiones productivas responsables que planifican y ejecutan las industrias alimenticias (En idea de inversión, Marketing, Ingeniería, Organización y Finanzas) y O1 representa las mediciones en cumplimiento de acciones responsables con Stakeholders; *clientes internos* (Accionistas y empleados) y *externos* (Sociedad, Comunidad Gobierno, Proveedores y Medio Ambiente).

Las M1 – O1 y demás relaciones laterales indican las comparaciones que se llevarán a cabo entre cada uno de los indicadores de la variable proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial y su incidencia en los Stackholders. Como resultado, los grupos pueden dar fe de un cumplimiento nulo (1), bajo (2) intermedio (3) alto (4) excelente (5). Las hipótesis se considerarán comprobadas si se constata que hay diferencias significativas en valores entre los grupos considerados.

3.2 Unidad de Análisis

Para esta investigación son los grupos de interés en las grandes industrias alimenticias del Ecuador:

- Clientes Internos
- Clientes Externos

3.2.1 Población de estudio.

De acuerdo a Vladimirovna (2005), “se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés” (p. 261). En este trabajo se tomó como población habitantes del Ecuador en edades comprendidas entre los 20 a 64 años de edad ya que es una edad pertinente para brindar información formal (8'822.911 habitantes para el año 2016) y se desglosa en grupos de interés (Propietarios de Grandes Industrias Alimenticias, Población-Comunidad, Empleados en Industrias Alimenticias, Gobierno (Empleados Públicos), y Proveedores,) (INEC, 2010). Es necesario mencionar que la totalidad de grandes compañías del sector industrial alimenticio que operan en Ecuador, según información obtenida de la Súper Intendencia de Compañías SIC y el Servicio de Rentas Internas SRI, para el año 2016 serán 52 las industrias consideradas grandes por su capital, ingresos anuales y cobertura nacional. Por el número expuesto se tomará como muestra a toda la población expuesta (SIC SRI, 2013).

3.3 Tamaño de Muestra

Di Rienzo (2008), manifiestan que: “Se entiende por muestra a todo subconjunto de elementos de la población” (Di Rienzo, y otros). Para el presente caso se consideró a toda la población industrial alimenticia que en

total fueron 52 empresas pertenecientes a la gran industria alimenticia privada del Ecuador para el año 2016, por lo que los propietarios de las mencionadas empresas fueron tomados en cuenta para aplicar un instrumento de recopilación de información, aunque es necesario mencionar que se han negado a tratar esos temas de responsabilidad social.

Para establecer la muestra de los grupos de interés del Ecuador, se parte de la lógica que toda la población está en algún grupo ya que todos los ecuatorianos son consumidores de los productos de las grandes industrias en estudio. Se aplicó la fórmula para muestras finitas que se describe a continuación, considerando como población total a ciudadanos entre 20 y 64 años de edad 8`822.911 habitantes descritos anteriormente. La proyección de la población la establece el INEC en su hoja de consulta redatan. (INEC, Poblacion y Demografía, 2010-2020).

La muestra se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

Dónde:

- n total de muestra
- o sigma, intervalo o nivel de confianza
- E error
- p proporción
- q proporción
- N Tamaño del Universo

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 8.822.911}{0.05^2 * (8.822.911 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 385 Personas a encuestar

3.4 Selección de Muestra

Se aplicó modelo no probabilístico de tipo “criterial”. Es decir, la muestra se estructuró a criterio del investigador y en base al problema a investigar. El criterio de inclusión fue que todos los grupos de interés pertenezcan o formen parte del entorno o unidad de análisis. A continuación, se expone la distribución de las encuestas a aplicar en el país considerando dos regiones Sierra y Costa ya que en estas se concentran las grandes industrias alimenticias, considerando que se ha formado 5 grupos que brindaran la información necesaria para aplicar una relación entre las dos variables del proyecto. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006).

Tabla N°5. Distribución de las muestras

No.	GRANDES INDUSTRIAS ALIMENTICIAS	No. ENCUESTAS	% DE PARTICIPACIÓN
1	Propietarios de Industrias Alimenticias	52	100%
	GRUPOS DE INTERES – ECUADOR	Nro de ENCUESTAS	% DE PARTICIPACIÓN
2	Sociedad - Comunidad – Consumidores	97	25,19%
3	Empleados de Industrias Alimenticias	96	24,94%
4	Empleados Públicos	96	24,94%
5	Proveedores agricultores y Ganadería etc.	96	24,94%
	TOTAL	385	100%

Fuente. INEC, Población de la provincia de Loja- 2016 y Cuadro 1

La muestra presenta las siguientes características generales:

- Edad entre 20 y 64 años
- Sexo: Masculino y Femenino
- Pertenencia a la PEA, por ejercer alguna actividad

3.5 Técnicas de Recolección de Datos

3.5.1 La encuesta.

“Es una técnica de producción de información de un vinculado objetivo, relacionado y acoplado de preguntas, que responde información compensada mediante una muestra analizada mediante métodos cuantitativos y las secuelas sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población” (Grande & Abascal, 2005). En el presente trabajo de investigación se aplicó los *indicadores del Instituto Ethos*, mismos que están avalados internacionalmente para evaluar la gestión responsable en las empresas públicas y privadas a nivel internacional, además el instrumento en mención abarca todas las dimensiones de las dos variables tanto la dependiente como la independiente del tema investigado, por tanto es aplicable para una recolección de información idónea, lo manifestado se lo puede corroborar en la matriz de operacionalización de variables.

En esta investigación se aplicó la encuesta en 52 industrias, se inició con una encuesta Google y se procedió a tomar la información en las afueras de las empresas para luego procesarla y realizar los respectivos análisis y propuesta referente al tema de tesis. Además, se encuestó a los grupos de interés que conforman el entorno social de las regiones del país, Comunidad, Consumidores, Proveedores, Empleados del sector público e industrial etc.

3.6 Análisis e Interpretación de la Información

En el análisis e interpretación de la información se tomó en cuenta los siguientes pasos:

1. Se elaboró la Ficha de Datos Generales.
2. Al no querer responder la encuesta en forma física se tomó como alternativa la encuesta google al no responder la aplicación, se aplicó en los entornos industriales.
3. Se calificó los instrumentos.
4. Las encuestas fueron ingresadas al Programa Estadístico SPSS 21 para los análisis estadísticos del caso.
5. Se realizó un análisis completo de los resultados, contrastando con otras fuentes de información.
6. Se llevó a cabo los procedimientos estadísticos para corroborar la Veracidad o no de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y Discusión de Resultados – Grupos de Interés Internos de las Industrias.

¿La empresa ha desarrollado un programa de Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla N°6. Programa de Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	3	5,8	5,8	13,5
	Bajo	35	67,3	67,3	80,8
	Nulo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

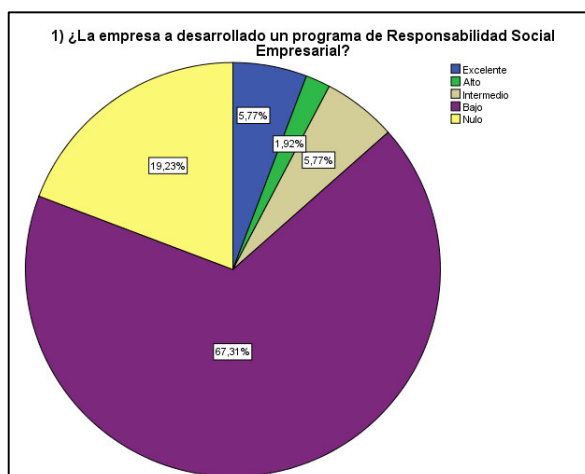


Figura N°6. Programa de Responsabilidad Social

ANÁLISIS

De la totalidad de encuestados el 5.8% opina que es excelente el desarrollo de un programa de responsabilidad social, mientras que el 1.9% es un alto nivel de aplicación, el 5.8% es un nivel intermedio, el 67.3% considera que su aplicación es un nivel bajo, y el 19.2% considera que es un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas se puede observar que la empresa no ha desarrollado un programa de responsabilidad social empresarial, por lo que se recomienda que es necesario su aplicación, tanto en el ámbito social como ambiental, mientras aplique el programa los clientes estarán atraídos por la empresa y sus buenas acciones empresariales, según los autores Galán & Sáenz (2012) concluyó que: Los programas de responsabilidad social contribuyen a mejorar la sociedad mediante acciones que involucren el cuidado del medio ambiente, educación, salud, vivienda, alimentación, etc., (p.69).

¿Están asociados los proyectos de inversión y la responsabilidad social dentro de la misión y visión de su empresa?

Tabla N°7. Misión y visión de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	3	5,8	5,8	13,5
	Bajo	35	67,3	67,3	80,8
	Nulo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

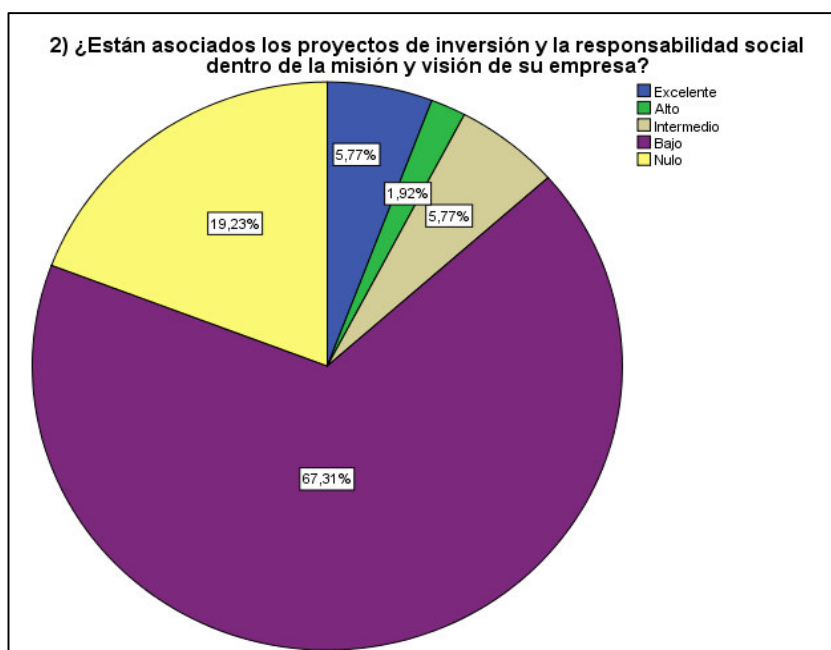


Figura N°7. Misión y visión de su empresa

ANÁLISIS

De la totalidad de encuestados, el 5.8% opinan que es excelente la asociación de inversiones y responsabilidad social dentro de la empresa, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es de 5.8%, en el nivel bajo consta de 67.3% y en el nivel nulo esta el 19.2%.

INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas mencionan que el nivel es bajo de aplicación de proyectos de inversión social según la misión y visión de la empresa, cabe considerar que se debe realizar estudios de factibilidad para que la responsabilidad social implique directamente en la misión y visión de la empresa, a su vez con la implementación la empresa podrá posicionarse de mejor manera en el mercado, revela Martínez (2011) que: La responsabilidad social adquiere la sociedad, gobiernos y empresas para disminuir efectos negativos en la sociedad y medio ambiente, cabe mencionar que la misión es el cómo alcanzar la visión de la entidad, mientras que la visión es a dónde quiere llegar, es por ello que es necesario que se delimite los límites y los caminos para llegar a la misma mediante la responsabilidad social (p.27).

¿Consta la responsabilidad social empresarial entre los valores y principios de su industria?

Tabla N°8. Responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	3	5,8	5,8	13,5
	Bajo	35	67,3	67,3	80,8
	Nulo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

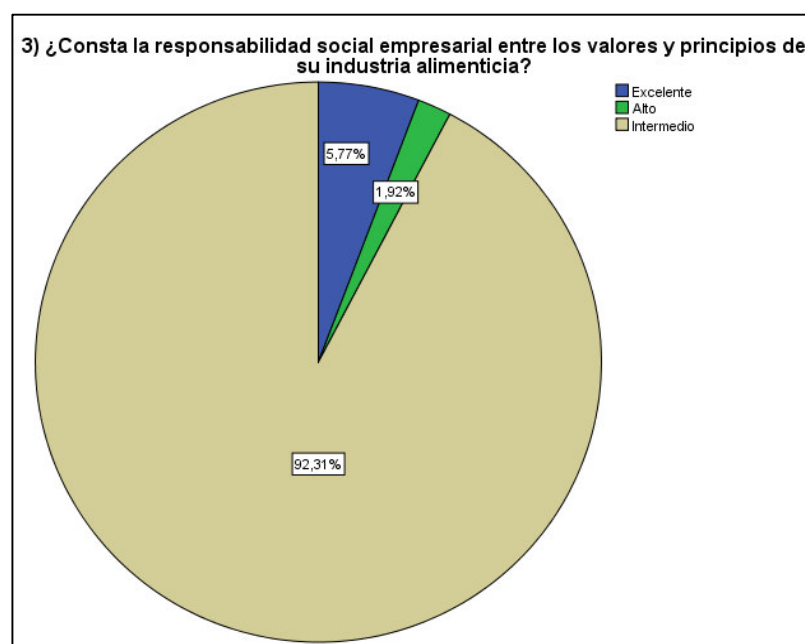


Figura N°8. Responsabilidad social empresarial

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la aplicación de la responsabilidad social entre los valores y principios, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es de 5.8%, en el nivel bajo consta de 67.3% y en el nivel nulo esta el 19.2%.

INTERPRETACIÓN

Con lo obtenido se establece que el nivel es bajo de la aplicación de la responsabilidad entre los principios y valores de la empresa, de este modo es necesario su aplicación en la empresa con distintivos de ayuda social y ambiental contribuyendo a la mejora en la sociedad, Navarro (2012) “piensa que la responsabilidad social ayuda a adoptar hábitos y estrategias para la definición de impactos negativos producto de la actividad económica” (p.103).

¿La empresa cuenta actualmente con una persona encargada de Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla N°9. Encargado de Responsabilidad Social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	3	5,8	5,8	13,5
	Nulo	45	86,5	86,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

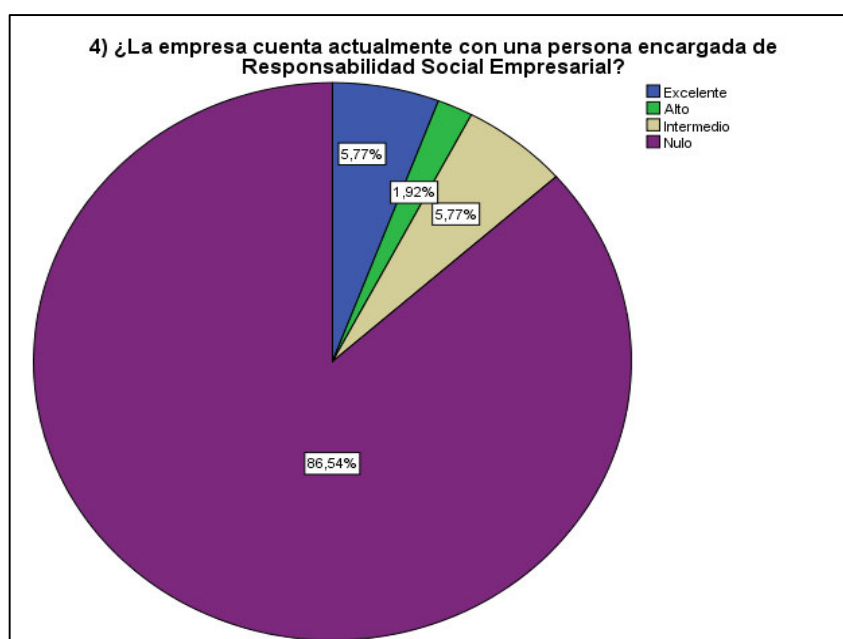


Figura N°9. Encargado de Responsabilidad Social Empresarial

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que exista personal en el área de responsabilidad social, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es de 5.8% y en el nivel nulo esta el 86.5%.

INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta realizada la empresa no cuenta con personal especializado en el área de responsabilidad social, siendo importante que dicho departamento se implemente para que la empresa pueda encaminarse hacia la conservación del medio ambiente y su preocupación de la sociedad con obras sociales y calidad en los productos. Así mismo para Ena & Delgado (2012) dijeron lo siguiente: La responsabilidad social empresarial es una definición normativa pero no obligatoria para todas las organizaciones, sin embargo, si da cumplimiento a la responsabilidad social generará mayor reputación para la empresa (p.80).

¿Participa en comités barriales, o alguna organización local o regional para tratar temas de cuidado ambiental con el gobierno y la comunidad?

Tabla N°10. Participa con el gobierno y la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



Figura N°10. Participa con el gobierno y la comunidad

ANÁLISIS

Se obtiene el 5.8% opinan que es excelente la participación de comités para capacitación en cuanto al tema ambiental con la comunidad y gobierno, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel nulo esta el 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Los directivos opinan que no es tan imprescindible la participación de la comunidad y gobierno para tratar tema como la conservación ambiental por parte de la empresa, es indispensable que las organizaciones concienticen temas relacionados y los apliquen adecuadamente al momento de fabricar o expedir los mismos, Cueto (2014) expresó que: Toda empresa que aplique la responsabilidad social están tomando una actitud madura para crear conciencia con la sociedad y el medio ambiente (p.26).

¿Se realiza un levantamiento de las necesidades y problemas locales de la comunidad antes de diseñar sus ideas de inversión?

Tabla N°11. Necesidades y problemas locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	8	15,4	15,4	23,1
	Nulo	40	76,9	76,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

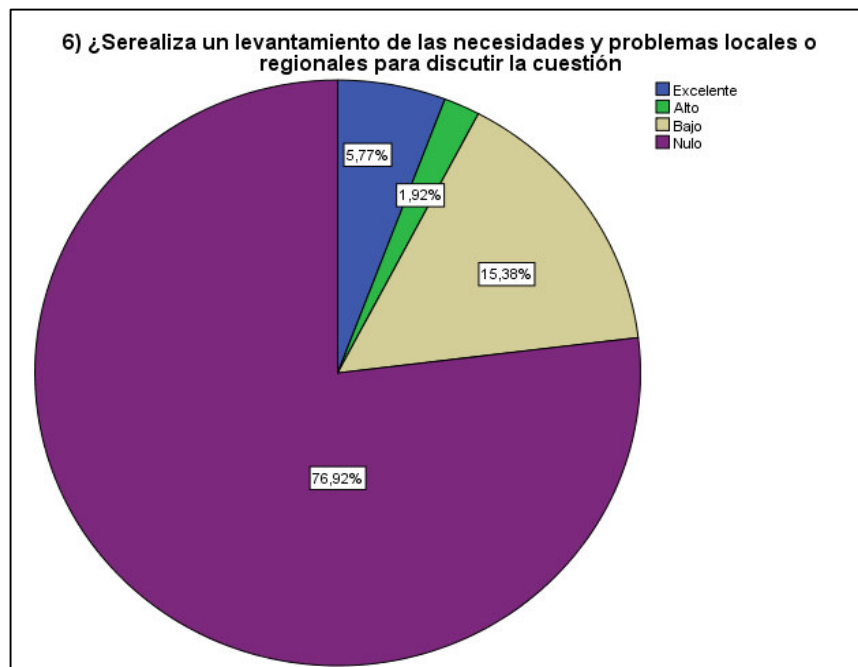


Figura N°11. Necesidades y problemas locales

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente el análisis de las necesidades y problemas locales, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel bajo es de 15.4% y en el nivel nulo esta el 76.9%.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestas realizadas se analiza que no siempre se estudia como empresa el grado de necesidades y problemas locales que existe en el entorno de la organización, es importante considerar que mientras más conocimiento tenga de las necesidades locales podrá desarrollar nuevos productos o servicios para satisfacer a las personas, como afirma, Gómez (2012) las normas de responsabilidad social ayuda a las empresas a contribuir con el desarrollo sostenible de la sociedad sin poner en riesgo los recursos materiales y medio ambiente (p.9).

¿Las ideas de negocio desarrolladas por la empresa se basan en los parámetros que se especifican en el plan nacional del buen vivir y en el plan de desarrollo regional propuesto por el estado?

Tabla N° 12. Las ideas de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

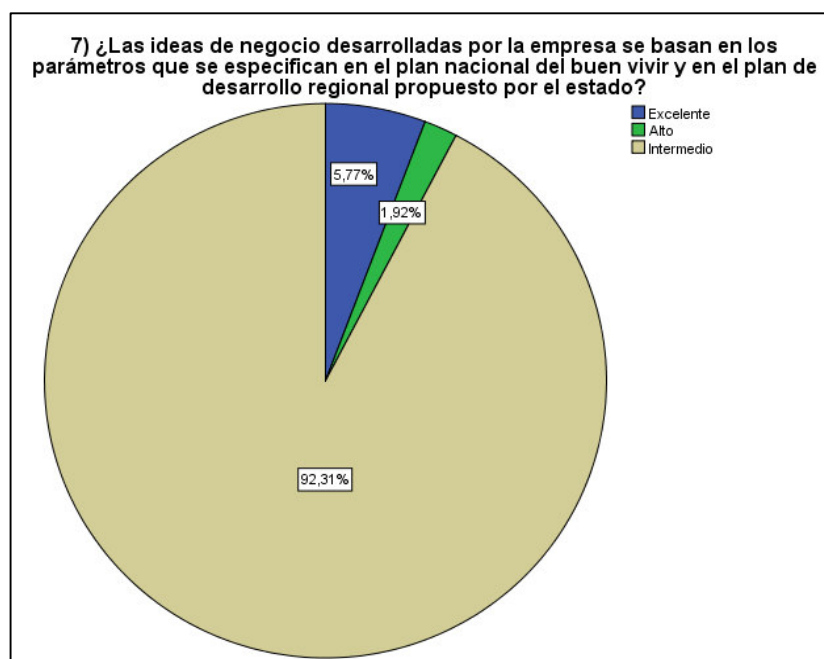


Figura N° 12. Las ideas de negocio

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que las ideas de negocio sean especificadas en el Plan Nacional del Buen Vivir, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es de 92.3%.

INTERPRETACIÓN

En el desarrollo de la encuesta se puede analizar que en un nivel intermedio las ideas de negocio desarrolladas por la empresa se basan en parámetros establecidos por el Plan Nacional del Buen Vivir propuesto por el Estado, sin embargo, se debe tomar en cuenta que no todos los lineamientos pueden ser estipulados dentro del mismo proyecto se debe analizar si la organización es del sector de producción o servicio, sin distinción alguna se debe cumplir normas de cuidado de medio ambiente, sanitarias, etiquetado, embalado y de calidad, empleando las palabras de los autores Escudero & García, “los aspectos sociales y medioambientales están ligados a la responsabilidad social mediante la realización de programas sociales para mejorar la calidad de vida de las personas” (Escudero & García , 2014) .

¿La empresa desarrolla ideas de inversión vinculando a los sectores vulnerables de la producción?

Tabla N° 13. La empresa desarrolla ideas de inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

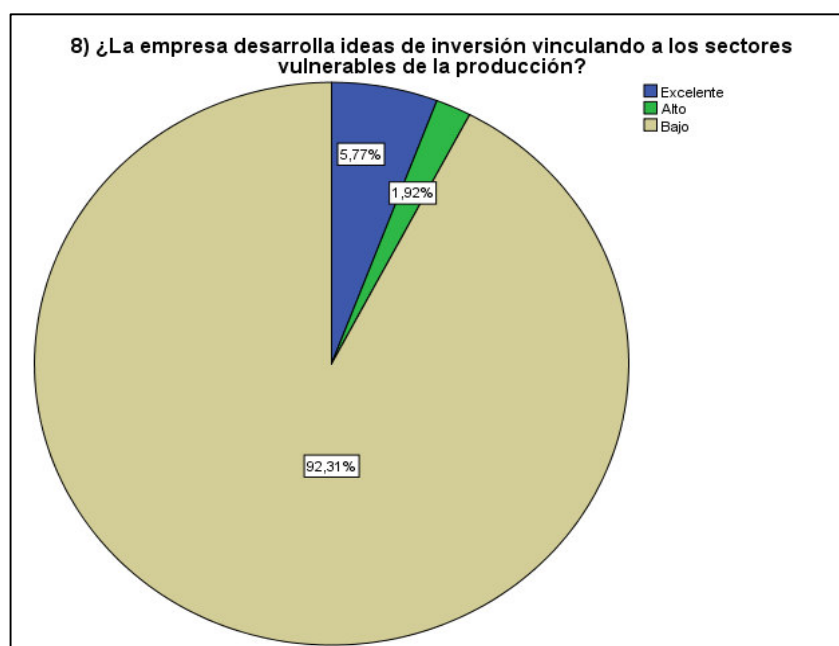


Figura N° 13. La empresa desarrolla ideas de inversión

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la inversión en los sectores vulnerables de producción, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel bajo es de 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Se puede analizar que la empresa no realiza proyectos de inversión de producción en los sectores vulnerables, un factor importante para la restricción es el temor a realizar inversiones donde no exista ninguna clase de recuperación, a su modo de ver Gómez (2012) es importante considerar que se debe estudiar su factibilidad antes de arriesgar el capital social de la organización, se debe tomar en cuenta responsables, recursos materiales, financieros, humanos y tecnológicos (p.15). Los sectores vulnerables de la producción son las pequeñas empresas que no siempre resisten cambios externos como: leyes, preferencia de los clientes, tecnología, competencia, etc., siendo una inversión inestable para la empresa.

¿Las ideas de negocios que se desarrollan en su empresa se basan en el cumplimiento de prácticas de cuidado ambiental?

Tabla N° 14. Las ideas de negocios se basan en el cumplimiento de prácticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	49	94,2	94,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

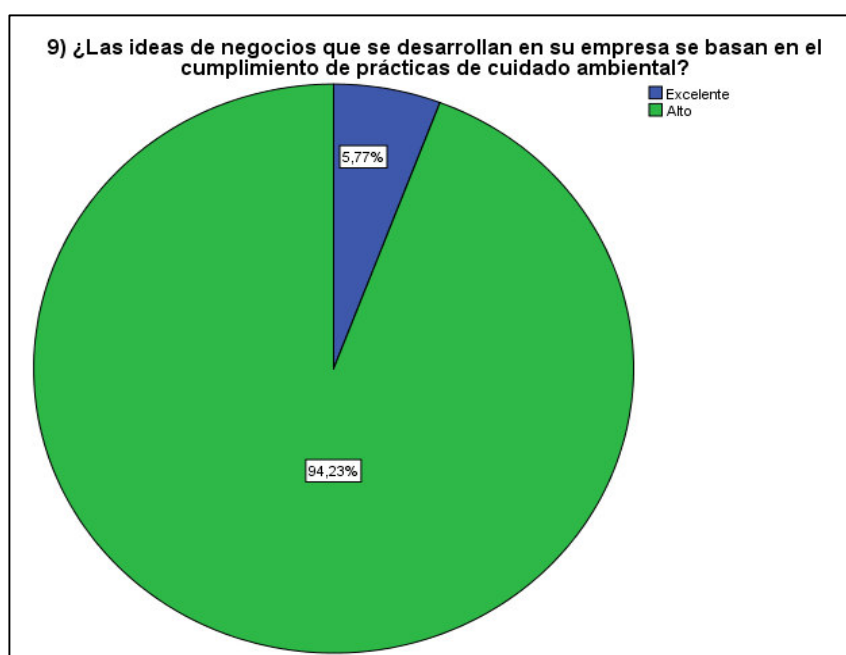


Figura N° 14. Las ideas de negocios se basan en el cumplimiento de prácticas

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que los negocios se enfoquen al cuidado del medio ambiente y el 94.2% opina que su aplicación se encuentra en un nivel alto.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestas realizadas manifiestan que las ideas de negocios si contribuyen con el cuidado ambiental, toda acción que evite la contaminación del medio ambiente hará que las empresas sean sostenibles en el mercado y pueda expandirse a otras fronteras, utilizando las palabras del autor Gómez (2012), es importante mencionar que las empresas deben aplicar medidas preventivas para evitar inconvenientes a futuro (p.48).

¿Los mercadólogos de proyectos trabajan bajo un código de ética en favor de los grupos de interés?

Tabla N°15. Los mercadólogos trabajan bajo un código de ética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	3	5,8	5,8	13,5
	Bajo	35	67,3	67,3	80,8
	Nulo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

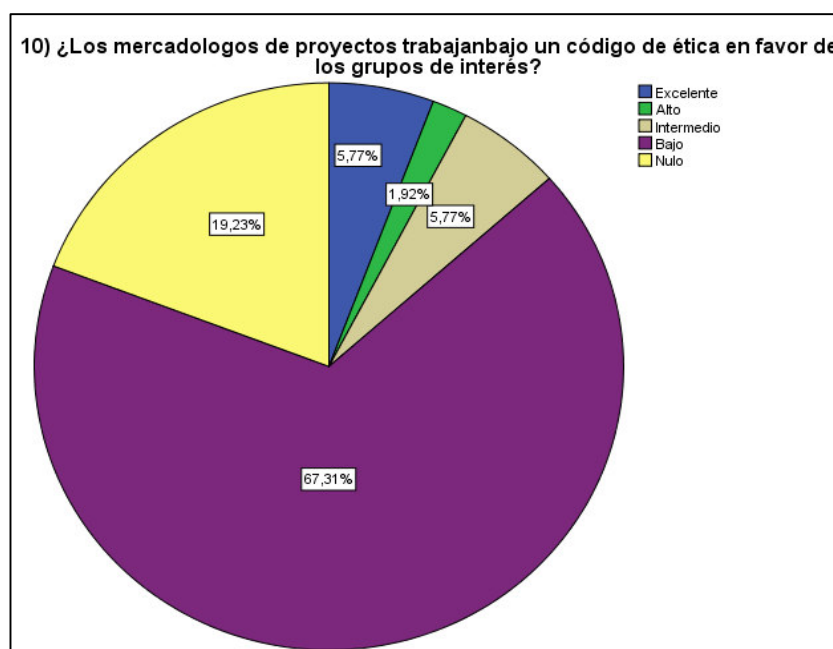


Figura N° 15. Los mercadólogos trabajan bajo un código de ética

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que los mercadólogos trabajen bajo códigos de ética, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es de 5.8%, en el nivel bajo consta de 67.3% y en el nivel nulo esta el 19.2%.

INTERPRETACIÓN

Según las encuestas aplicadas se observa que los mercadólogos no utilizan a cabalidad los códigos de ética a favor de los diferentes grupos de interés, en otras palabras es importante que la empresa estructure códigos de ética aplicables en la organización para que su publicidad y promoción no afecte a ningún grupo de consumidores, en la opinión de Águeda & Molina (2014), los grupos de interés representan una aplicación de ética empresarial siendo un principio ético en cuanto a la validación de información (p.63).

¿La empresa efectúa estudios de mercado para evaluar las preferencias y gustos del consumidor?

Tabla N° 16. La empresa efectúa estudios de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	5	9,6	9,6	17,3
	Bajo	10	19,2	19,2	36,5
	Nulo	33	63,5	63,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

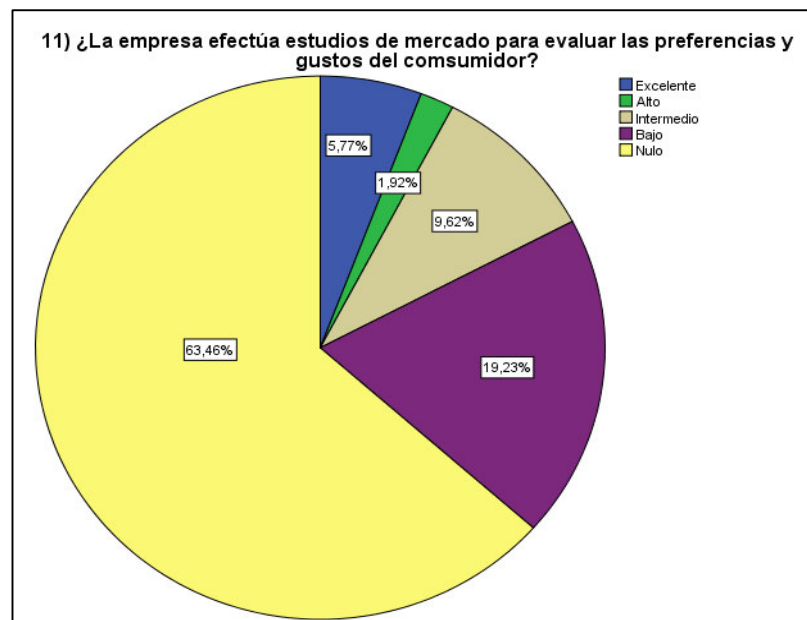


Figura N° 16. La empresa efectúa estudios de mercado

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que la empresa efectúe estudios de mercado para determinar los gustos del consumidor, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es 9.6%, en el nivel bajo consta de 19.2% y en el nivel nulo esta el 63.5%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos las empresas no aplican estudios de mercado para conocer preferencias de los consumidores, es importante estudiar al mercado de acuerdo a las necesidades que tenga un cierto grupo de personas con el fin de incursionar con nuevos productos y servicios. Tal como expresó Pérez (2013) el estudio de mercado fija acciones de análisis de oferta y demanda, sin dejar a un lado los precios y canales de distribución que son elementos indispensables para otorgar satisfacción al cliente (p.24).

¿La publicidad realizada por la empresa fomenta un consumo libre y solidario de productos, pero que no sobrepase las posibilidades del consumidor en cantidad y precio?

Tabla N° 17. La publicidad realizada por la empresa fomenta un consumo libre y solidario de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	15	28,8	28,8	36,5
	Nulo	33	63,5	63,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

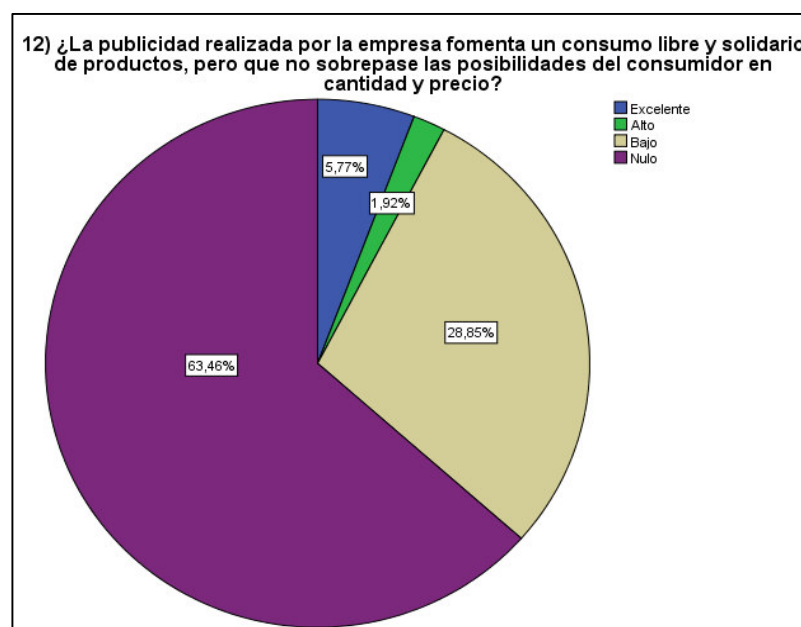


Figura N° 17. La publicidad realizada por la empresa fomenta un consumo libre y solidario de productos

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que la publicidad fomente el consumo libre sin sobrepasar en cantidad y precio, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel bajo consta de 28.8% y en el nivel nulo esta el 63.5%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de las encuestas se conoce que la empresa no fomenta una publicidad para consumo libre sin sobrepasar posibilidades de consumidor en cantidad y precio, es importante estudiar los gustos, preferencias, necesidades y el precio que el CONSUMIDOR puede pagar por el bien o servicio, así la publicidad debe ser honesta con lo que ofrece además el poder de adquisición de los consumidores. Según palabras de los autores De la Cuesta & Sánchez (2012), el principal objetivo del estudio de mercado y la publicidad es que se debe determinar las características del producto y conocimiento necesario de comercialización y precios (p.69). Además, según Alejos menciona que la empresa que asume consideraciones de RSC, “asume también un compromiso de informar a los stakeholders sobre sus actividades, compromisos y objetivos. La asunción de responsabilidad social presupone no solo la voluntad de su implantación, sino la de informar de la misma con la adecuada transparencia” (Alejos, 2015).

¿En la publicidad realizada por la empresa evita la discriminación o involucramiento negativo de niños/as, mujeres embarazadas o personas con capacidad especial?

Tabla N° 18. En la publicidad realizada por la empresa evita la discriminación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

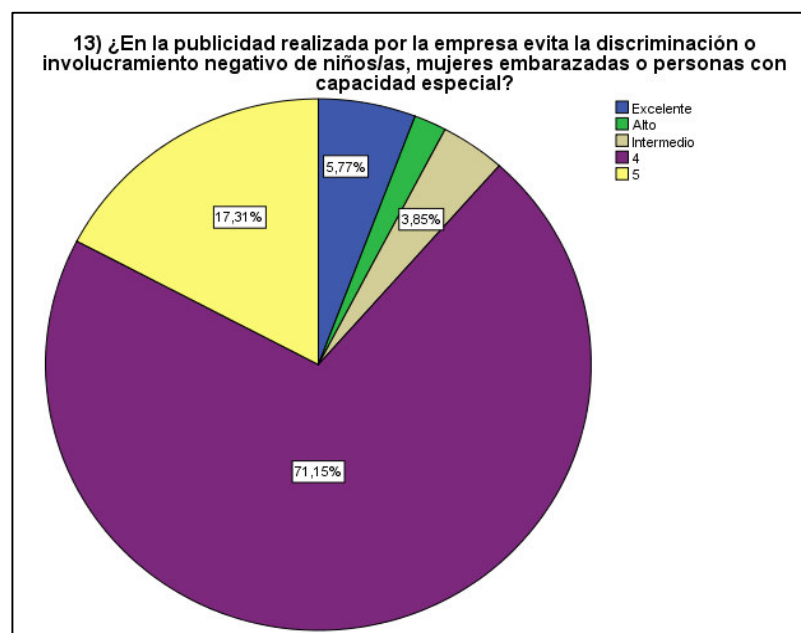


Figura N° 18. En la publicidad realizada por la empresa evita la discriminación

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que se evite publicidad discriminatoria a varios sectores vulnerables, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Se analiza que la empresa evita mensajes discriminatorios en su publicidad, por lo tanto, es beneficioso para la organización por que el consumidor se sentirá atraído por sus mensajes e imágenes agradables sin ofender a nadie, es necesario realizar un plan de marketing estratégico. Para expresar con palabras de Pimenta & Martínez (2014) un buen estudio de mercado debe conocer de forma histórica la demanda del producto y añadir valores para evitar la discriminación en sus mensajes promocionales (p.30).

¿En los paquetes publicitarios la empresa informa al consumidor sobre los efectos nocivos para la salud humana en el caso de algunos productos?

Tabla N° 19. En los paquetes publicitarios la empresa informa al consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	40	76,9	76,9	82,7
	Intermedio	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

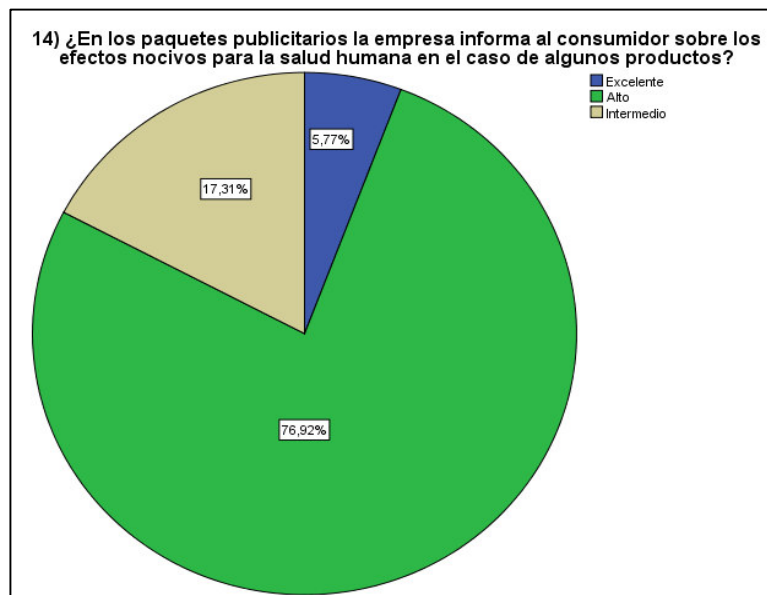


Figura N° 19. En los paquetes publicitarios la empresa informa al consumidor

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que la información en las etiquetas del producto es clara, el 76.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es 17.3%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de la encuesta se conoce que la empresa informa mediante sus paquetes publicitarios sobre los efectos nocivos que puede ser ciertos productos para la salud de los consumidores, siendo importante comunicar el uso de cada ingrediente y cantidades que se utilizan la elaboración de un bien. Desde la posición de Aranberri (2013) “por lo general se debe analizar las fuentes secundarias que sean transparentes para incorporar en el estudio de mercado y la información en sus etiquetas” (p.19).

¿En planificación de proyectos, realiza el estudio de marketing, tomando en cuenta parámetros como perfil psicológico, actitudes sociales, tendencias excesivas de consumo, y endeudamiento por parte de los consumidores y clientes?

Tabla N° 20. En planificación de proyectos, realiza el estudio de marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	3	5,8	5,8	13,5
	Bajo	35	67,3	67,3	80,8
	Nulo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

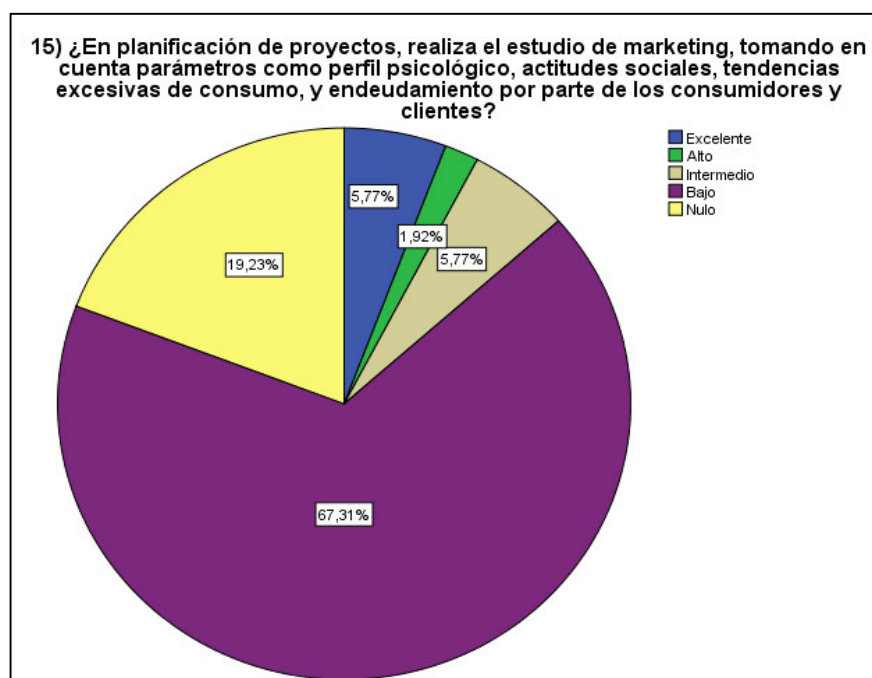


Figura N° 20. En planificación de proyectos, realiza el estudio de marketing.

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que la empresa realice estudios de marketing mediante factores psicológicos, actitudinales y financieros, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es 5.8%, en el nivel bajo consta de 67.3% y en el nivel nulo esta el 19.2%.

INTERPRETACIÓN

Con la realización de las encuestas se obtiene que la empresa no aplica mucho los planes de marketing donde se analice factores psicológicos, sociales, tendencias, endeudamiento, etc., es por ello que es significativo que se estudie cada aspecto del ser humano para satisfacer completamente las necesidades del mismo, evitando rechazo por parte de los clientes a un cierto producto. Como señala Argenti (2014), la investigación de mercados permite concretar algunos datos para identificar necesidades de ciertos conglomerados y se lo puede realizar mediante encuestas o entrevistas (p.40). Las industrias hacen que el consumidor se adapte al producto y no que primero se diseñe el producto para satisfacerlo.

¿Aplica alteraciones en las características de sus productos para llamar la atención del consumidor?

Tabla N°21. Aplica alteraciones en las características de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Intermedio	38	73,1	73,1	73,1
	Bajo	6	11,5	11,5	84,6
	Nulo	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

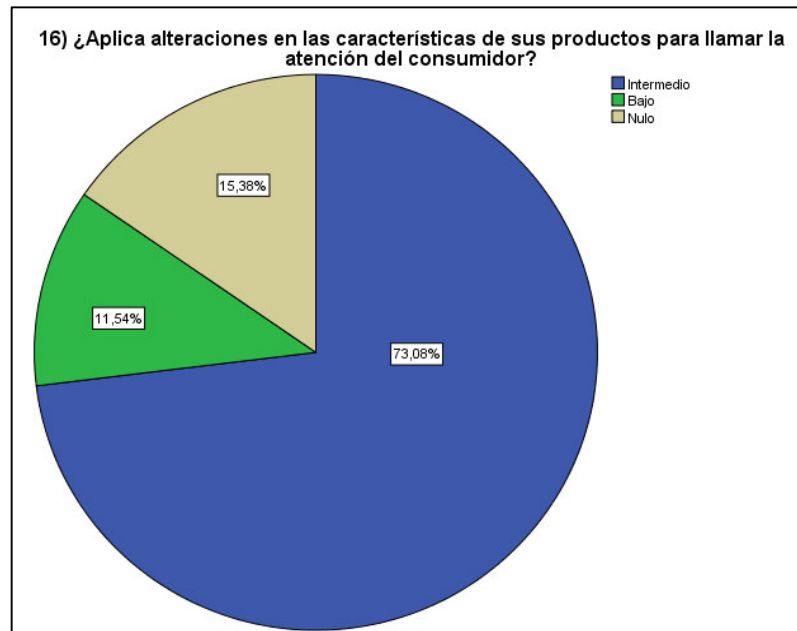


Figura N°21. Aplica alteraciones en las características de sus productos

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 73.1% opinan que se encuentra en un nivel intermedio las alteraciones sobre las características de los productos para llamar la atención del cliente, en el nivel bajo consta de 11.5% y en el nivel nulo esta el 15.4%.

INTERPRETACIÓN

Mediante la aplicación de la encuesta se afirma que la empresa aplica alteraciones en los productos para llamar la atención del consumidor, es decir que aplica medios que no son éticos para que las personas consuman el producto, es ineludible mencionar que la publicidad se realiza de forma estratégica evitando discriminación a las personas que adquieren el producto. Utilizando las palabras del autor Guibert (2011) mediante un estudio de mercado y mejora en los productos se puede informar adecuadamente al cliente sin usar la mentira o engaño, a contrario mientras más verdadero sea el mensaje más clientes estarán satisfechos (p.40).

¿En proyectos su empresa tiene una política formal contra la publicidad desleal con la competencia?

Tabla N°22. En proyectos su empresa tiene una política formal contra la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Nulo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

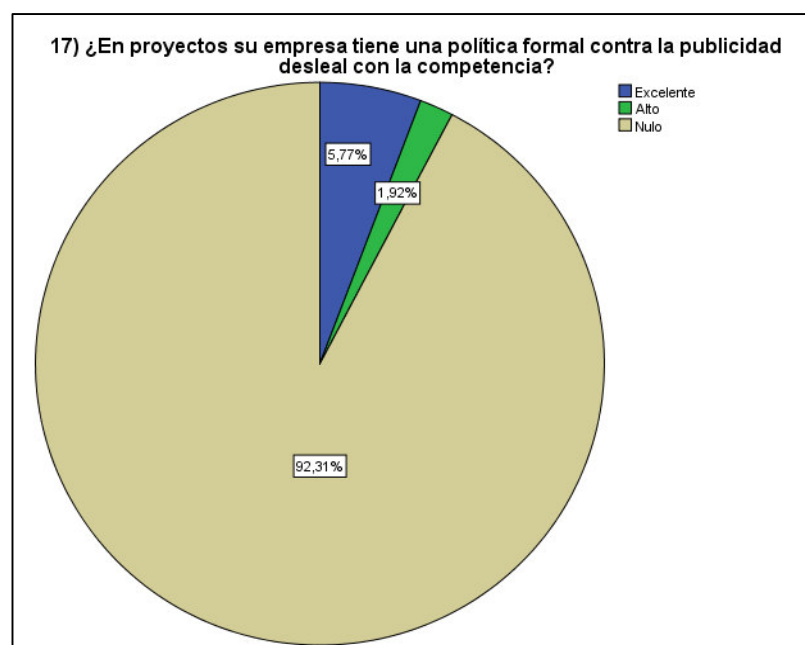


Figura N°22. ¿En proyectos su empresa tiene una política formal contra la publicidad desleal con la competencia?

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la aplicación de políticas contra la publicidad desleal por parte de la competencia, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel nulo esta el 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Con las encuestas aplicadas el resultado afirma que la empresa no cuenta con políticas en contra de la competencia desleal por parte de las empresas de su entorno, por lo que es fundamental implementar planes de contingencia publicitaria para sobrellevar la comunicación del resto, hablando con palabras de Guilli (2011) mientras la información de la publicidad sea honesta los clientes preferirán el producto de la organización y no del resto.

¿Tiene la empresa una política para ofertas transparentes, precios justos, promociones y presentaciones éticas al cliente?

Tabla N°23. Tiene la empresa una política para ofertas transparentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	45	86,5	86,5	92,3
	Intermedio	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

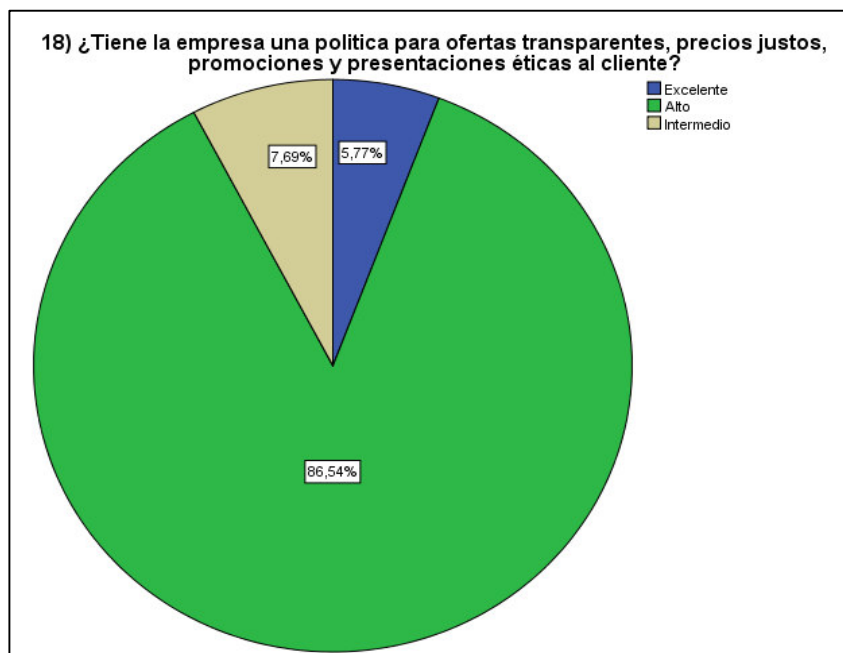


Figura N°23. ¿Tiene la empresa una política para ofertas transparentes?

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que la organización implemente una política de ofertas con el fin de dar a conocer información de publicidad verdadera sin alterar sus características, el 86.5% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es 7.7%.

INTERPRETACIÓN

Mediante las encuestas realizadas se observa que la empresa cuenta con política de ofertas donde se estipula la claridad de precios, promociones y la forma de presentación para que se cumpla con la ética empresarial para evitar el engaño al consumidor con el fin de ganar su fidelidad con la empresa. Se afirma con el autor que Pursals (2014), las políticas son acciones que ayudan a cumplir actividades para cumplir con los objetivos propuestos o planteados previamente en una planificación estratégica (p.30).

¿Planifica en sus proyectos una asesoría responsable para el cliente, para entenderlo y aconsejarlo sobre lo que le conviene adquirir y no lo que le gusta por simple visualización?

Tabla N°24. Planifica en sus proyectos una asesoría responsable para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	11	21,2	21,2	26,9
	Intermedio	18	34,6	34,6	61,5
	Bajo	15	28,8	28,8	90,4
	Nulo	5	9,6	9,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

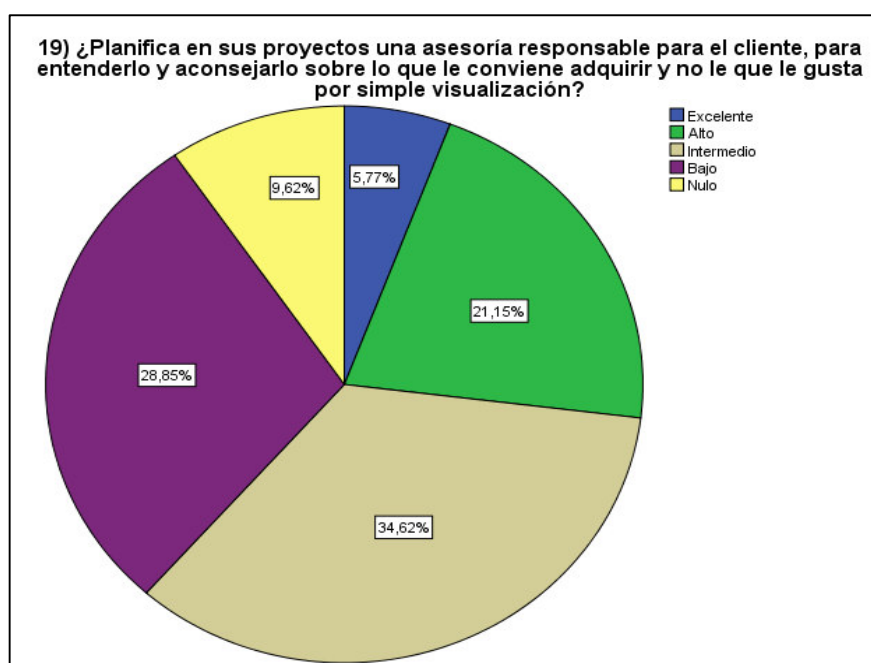


Figura N°24. Planifica en sus proyectos una asesoría responsable para el cliente

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que la empresa brinde asesoría al cliente, el 21.2% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es 34.6%, en el nivel bajo consta de 28.8% y en el nivel nulo esta el 9.6%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de la encuesta se puede afirmar que se aplica proyectos de asesoría al cliente para aconsejar sobre lo que le conviene y es bueno para su bienestar, de acuerdo con la opinión de Pérez (2011), un valor agregado de la empresa es que implemente servicio al cliente porque sentirá que la empresa se preocupa por la tranquilidad del consumidor y siempre está innovando en sus productos (p.52).

¿Planifica capacitaciones continuas de sus profesionales en idiomas, para atención al público, manejo de información?

Tabla N°25. Planifica capacitaciones continuas de sus profesionales en idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	7	13,5	13,5	21,2
	Nulo	41	78,8	78,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

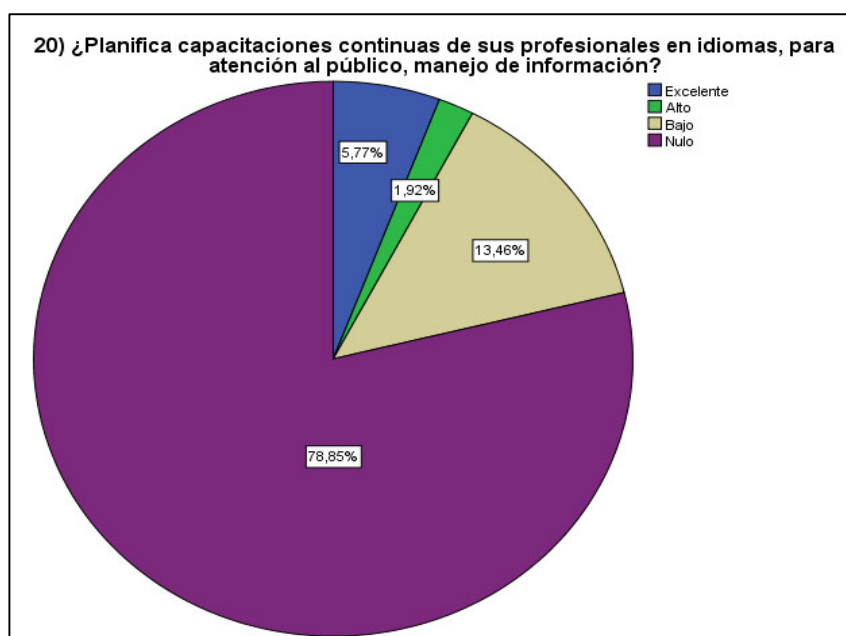


Figura N°25. Planifica capacitaciones continuas de sus profesionales en idiomas

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la planificación de las capacitaciones en áreas de idiomas y atención al cliente, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 13.5% y en el nivel nulo esta el 78.8%.

INTERPRETACIÓN

Con la realización de la encuesta se determina que la empresa no implementa planificaciones en cuanto a capacitación al personal en áreas como idiomas y servicio al cliente, es preciso que se desarrolle los mencionados planes para que mejore el servicio al cliente y se pueda comunicar de mejor manera captando la atención y preferencia del consumidor. A su modo de ver Pes & Bilbeny (2012) afirma que el desarrollo y capacitación al personal se debe formar una cultura de identidad para obtener tareas de calidad e incrementar la productividad, además se debe cumplir con los principios personales, laborales y profesionales para que forme parte de desarrollo empresarial, sin afectar su estilo de vida (p.43).

¿Para vender sus productos aplica estrategias con argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?

Tabla N°26. Aplica fundamentos éticos-verdaderos para el convencimiento del consumidor al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

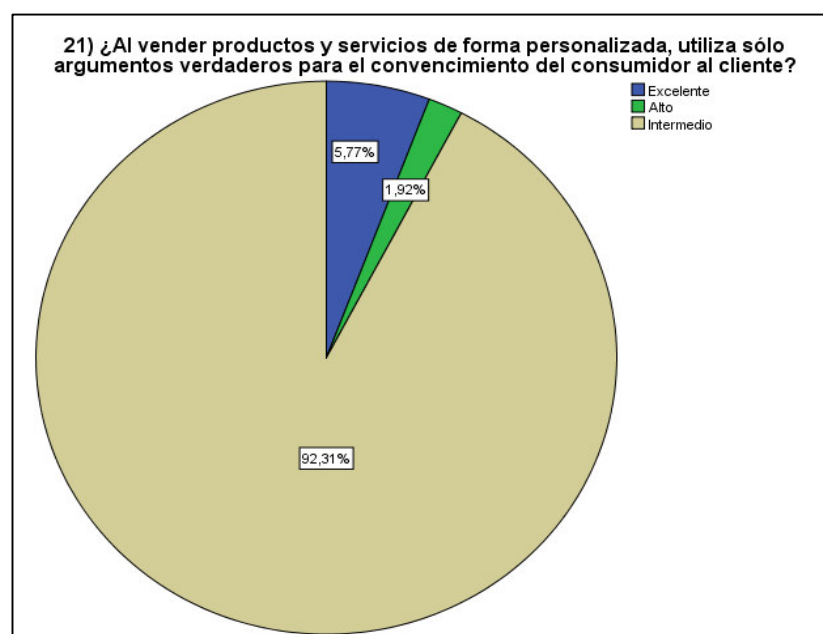


Figura N°26. Aplica y argumenta información verdadera para vender al cliente

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la forma personalizada de vender productos o servicios al consumidor, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de las encuestas, el resultado obtenido es que la empresa aplica medianamente la personalización de sus servicios para comunicar con argumentos verdaderos la información del producto hacia el consumidor, Córdoba (2012) enunció que es necesario informar de manera sincera y clara el producto y sus características para ganar la confianza del consumidor con el objetivo principal de estrechar lazos de fidelidad con la empresa (p.31).

¿Posee una política formal para ventas intrusivas, y protección de la privacidad del usuario?

Tabla N°27. Posee una política formal para ventas intrusivas, y protección de la privacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

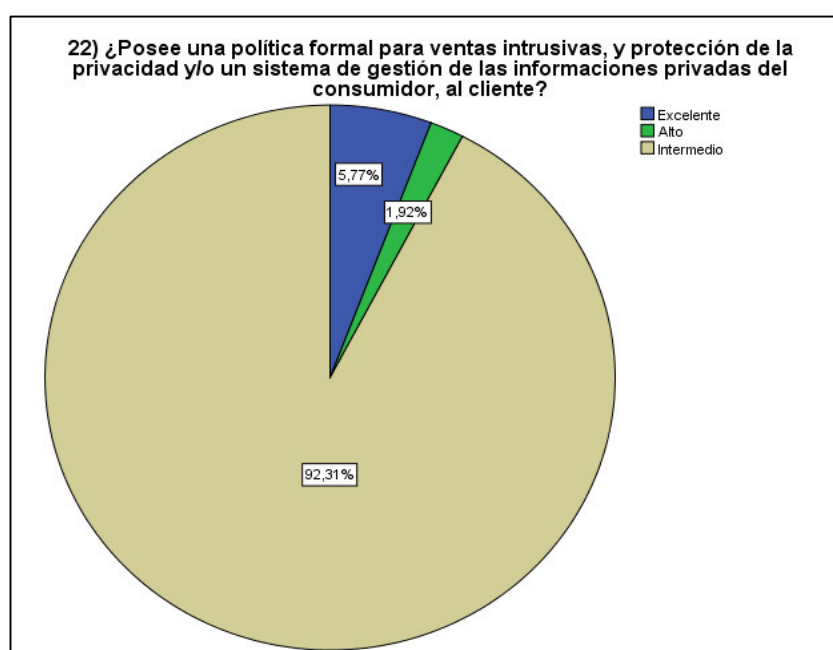


Figura N°27. Posee una política formal para ventas intrusivas, y protección de la privacidad

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que posee una política para ventas intrusivas para las informaciones del consumidor, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, mientras que en el nivel intermedio es 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de las encuestas se determina que la empresa posee políticas para proteger la privacidad y gestión de informaciones privadas al consumidor, por lo tanto, el autor Córdoba (2012) asevera que es importante fortalecer políticas dentro de la empresa para proteger la integridad de su marca y la fidelidad de los clientes o posibles clientes (p.45).

¿La empresa se encuentra localizada lejos de centros educativos y comunidad?

Tabla N° 28. La empresa se encuentra localizada lejos de centros educativos y comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	41	78,8	78,8	84,6
	Intermedio	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

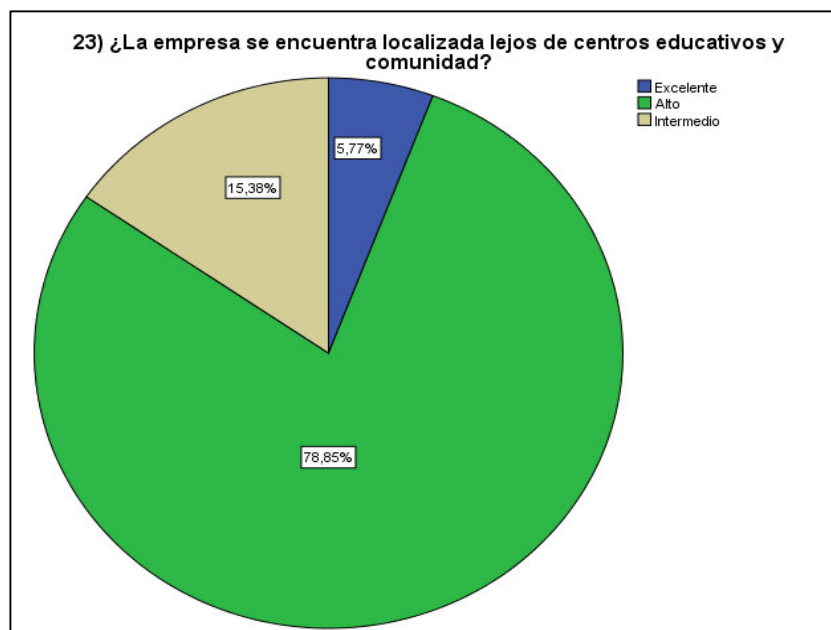


Figura N° 28. La empresa se encuentra localizada lejos de centros educativos y comunidad

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la localización de la empresa lejos de centros educativos, el 78.8% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 15.4%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de la encuesta se obtiene que la empresa se encuentra lejos de los centros educativos y comunidad, por lo tanto, es beneficiosos para evitar la contaminación, ruido y tráfico de vehículos, al mismo tiempo las empresas industriales deben mantenerse alejados de sitios poblados. Pursals (2014) juzgaba que la localización de una empresa debe ser estratégica y accesible para todas las personas, sin embargo, el cuidado al medio ambiente es importante para no causar inconvenientes al bienestar de la comunidad (p.53).

¿Tienen parámetros que cumplir para compras en ámbito de no negociar con insumos robados, falsa calidad o provenientes de negativas practicas medio ambientales?

Tabla N°29. Aplica estrategias para evitar comprar productos piratas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	42	80,8	80,8	86,5
	Intermedio	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

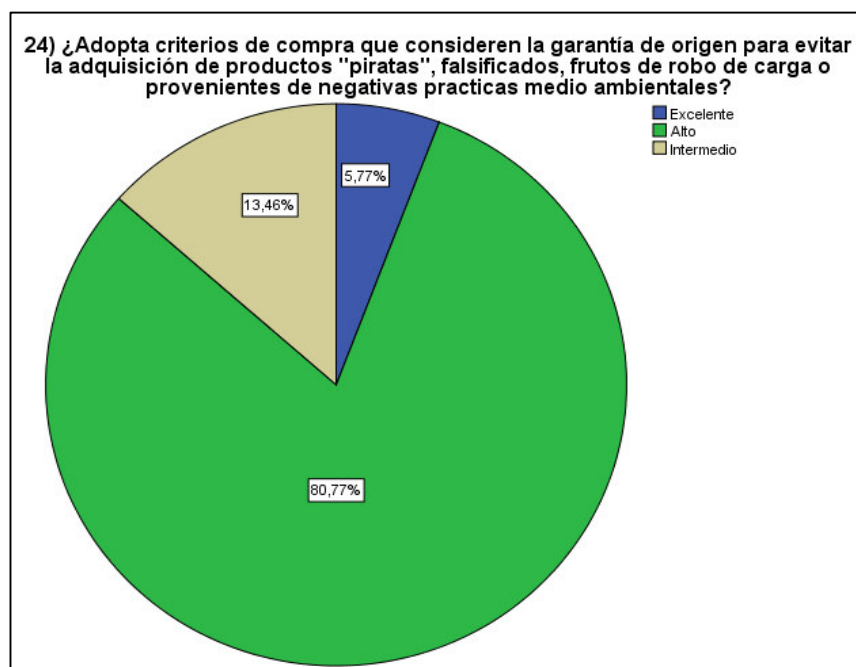


Figura N° 29. Aplica estrategias para evitar comprar productos piratas

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la empresa adopta criterios de compra para la adquisición de materia prima, el 80.8% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 13.5%.

INTERPRETACIÓN

Mediante la realización de las encuestas se obtiene como resultado que la empresa adopta medidas de compra al momento de adquirir la materia prima para evitar los productos sean piratas, robados, falsificados, etc., González (2010) parte del supuesto como la implementación de políticas para que los proveedores sean conocidos de la empresa, además deben presentar la documentación debidamente reglamentada y realizar pruebas para conocer la calidad de los productos (p.50).

¿En los procesos efectuados por la empresa, evita utilizar métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana?

Tabla N°30. La empresa evita utilizar métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	49	94,2	94,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

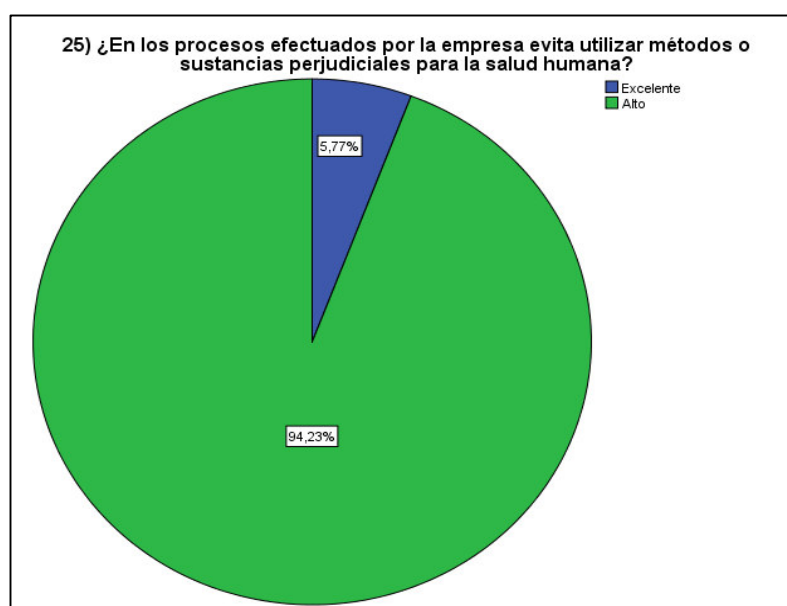


Figura N°30. La empresa evita utilizar métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente los procesos que evita el uso de sustancias perjudiciales, el 94.2% afirma que su aplicación es un nivel alto.

INTERPRETACIÓN

Con la realización de las encuestas se puede diferenciar que la empresa evita la utilización de sustancias y métodos perjudiciales para la salud de los consumidores, es necesario que los clientes conozcan la calidad del producto y los beneficios que le va a brindar para su bienestar, la información otorgada por la empresa debe considerarse como honesta. Como señalan acertadamente los autores Ordóñez, Piñeiro, & Crespo (2013), toda organización debe realizar procesos de calidad sin utilizar ingredientes nocivos para la salud de los consumidores, toda entidad debe manejarse con normativas de calidad (p.50).

¿En sus estudios técnicos, selecciona personal para la planta productiva que tenga un criterio de Responsabilidad social?

Tabla N° 31. Selecciona personal para la planta productiva que tenga un criterio de Responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	3	5,8	5,8	13,5
	Bajo	35	67,3	67,3	80,8
	Nulo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

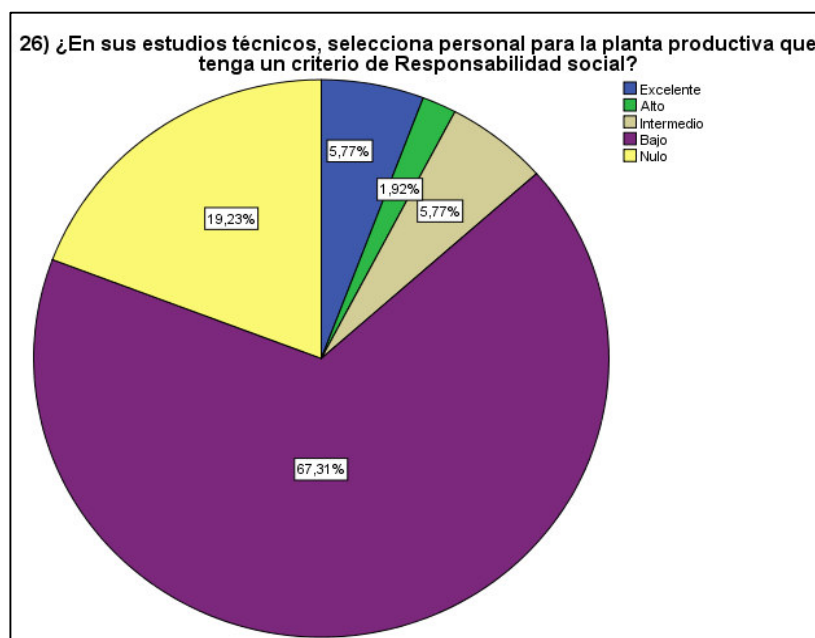


Figura N° 31. Selecciona personal para la planta productiva que tenga un criterio de Responsabilidad social

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es importante seleccionar al personal que tenga criterio de responsabilidad social, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 5.8%, en el nivel bajo consta de 67.3% y en el nivel nulo esta el 19.2%.

INTERPRETACIÓN

Con la realización de la encuesta se puede determinar que el personal no está capacitado en cuanto a la responsabilidad social empresarial, además se analiza que existe un deficiente proceso de selección de personal, cabe aludir que en las instituciones educativas no imparten el suficiente conocimiento sobre el tema, hablando en palabras de Villafañe (2014) es necesario que en las empresas se capaciten al personal para que sus prácticas diarias se cumplan de acuerdo a los estipulado en la teoría (p.63).

¿Tienen un código de conducta estructurado en relación a parámetros de responsabilidad social empresarial para negociación con proveedores externos?

Tabla N°32. Tienen un código de conducta para responsabilidad social empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	3	5,8	5,8	13,5
	Bajo	35	67,3	67,3	80,8
	Nulo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

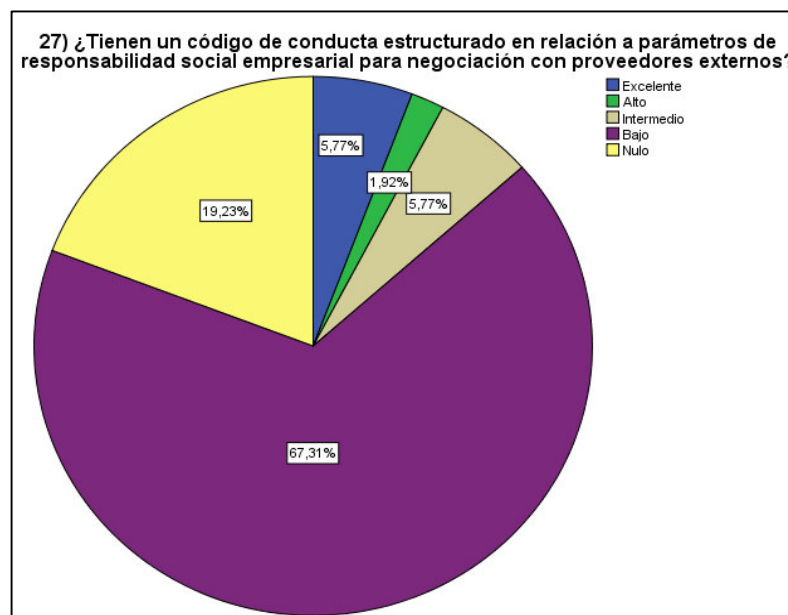


Figura N°32. Tienen un código de conducta estructurado en la empresa

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la aplicación del código de ética en cuanto a responsabilidad social y la negociación con los proveedores, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 5.8%, en el nivel bajo consta de 67.3% y en el nivel nulo esta el 19.2%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de la encuesta se obtiene que la negociación con los proveedores y los parámetros del código de ética de la responsabilidad social no se cumplen porque no se ha estipulado claramente por la inexistencia de personal capacitado según Pérez (2016) “es fundamental conocer sobre la responsabilidad social en todos los ámbitos para el mejoramiento continuo de sus actividades y producto final” (p.58).

¿Contrata Proveedores que practiquen Responsabilidad social?

Tabla N°33. Prioriza la contratación de proveedores responsables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	35	67,3	67,3	75,0
	Nulo	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

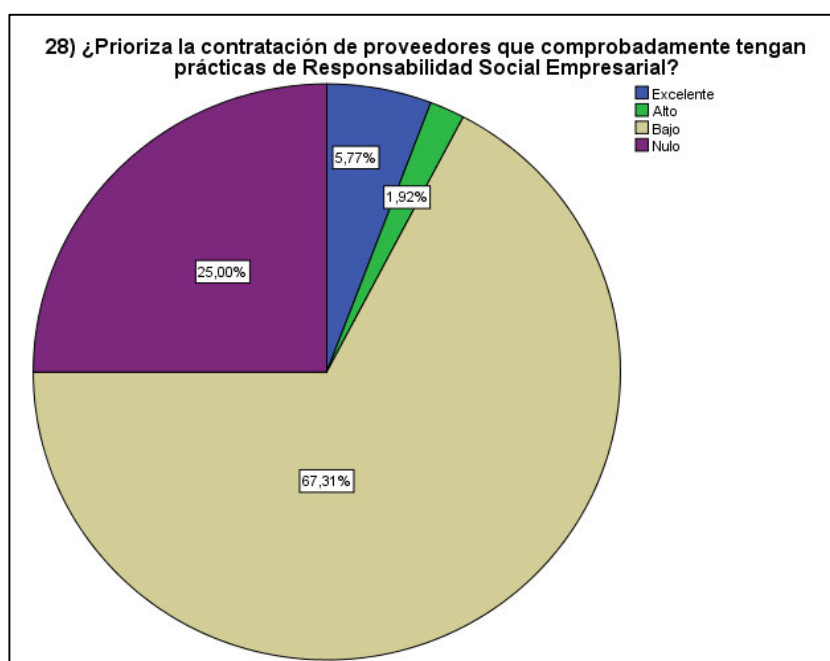


Figura N°33. Prioriza la contratación de proveedores

ANÁLISIS

El 5.8% opinan que es excelente la contratación de proveedores mediante las prácticas de responsabilidad social, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 67.3% y en el nivel nulo esta el 25%.

INTERPRETACIÓN

Según se analiza a las empresas en ocasiones no le interesa contratar a proveedores que tengan como principio la responsabilidad social, por consiguiente, el autor Sánchez testifica que es necesario que la empresa contrate proveedores que cumplan con el cuidado ambiental y calidad en sus productos para estrechar lazos de negociación (p.63).

¿En su empresa y nuevos proyectos toma en cuenta como proveedores de materia prima, insumos etc., a grupos vulnerables de la comunidad o asociaciones de pequeños productores con proyectos sustentables?

Tabla N°34. Grupos vulnerables como proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	2	3,8	3,8	11,5
	Bajo	37	71,2	71,2	82,7
	Nulo	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

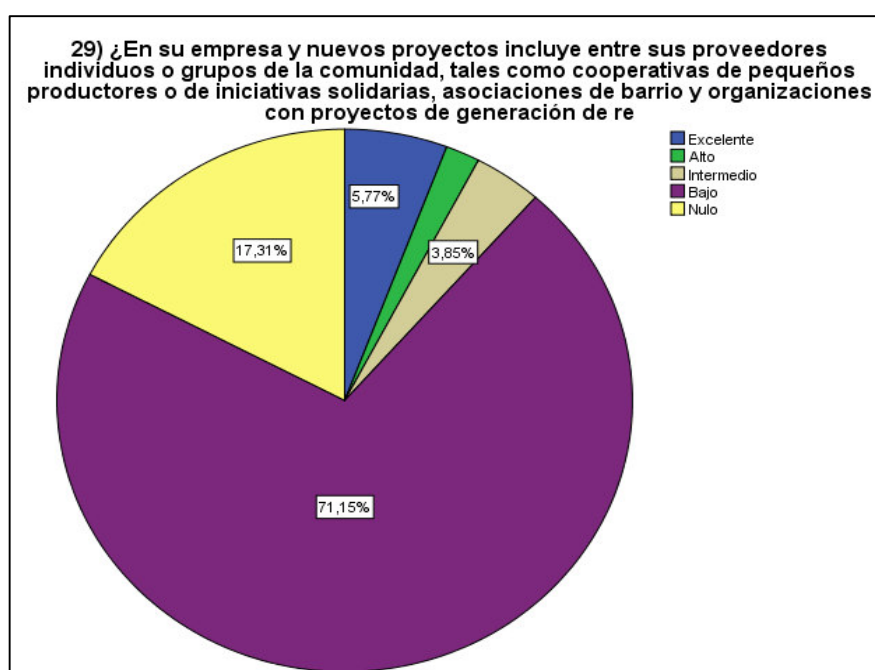


Figura N°34. Empresa y nuevos proyectos

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que se incluya a los diferentes sectores de la localidad para que formen parte de la lista de proveedores potenciales, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 3.8%, en el nivel bajo consta de 71.2% y en el nivel nulo esta el 17.3%.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se analiza que la empresa no cuenta con proveedores cercanos a la localidad, es decir, solo cuenta con proveedores grandes, dejando a un lado varios sectores como: grupos comunitarios, cooperativas de pequeños productores, asociaciones barriales, etc., es importante incluir a los sectores pequeños para facilitar el movimiento económico y mejoramiento del tejido industrial en los sectores vulnerables de una nación o localidad determinada, en la opinión del autor (Rodés, 2014, pág. 83).

¿Tiene un reglamento para el tratamiento responsable con los proveedores, grandes y pequeños?

Tabla N° 35. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	2	3,8	3,8	11,5
	Bajo	37	71,2	71,2	82,7
	Nulo	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

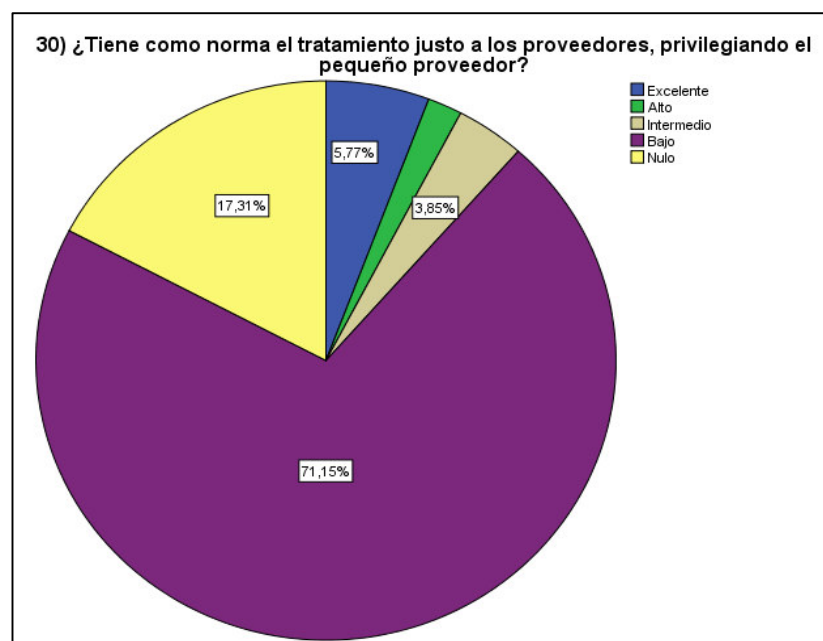


Figura N° 35. Aplican un tratamiento normado a proveedores

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la localización de la empresa lejos de centros educativos, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 3.8%, en el nivel bajo consta de 71.2% y en el nivel nulo esta el 17.3%.

INTERPRETACIÓN

Del resultado de las encuestas aplicadas se obtiene que la empresa no cuenta con normas de tratamiento justo de privilegio con los pequeños proveedores, por lo que se debe preferir para adquirir la materia prima y mejorar el movimiento económico de la localidad. Según la expresión de Montoya (2010) menciona que el comprar a pequeños productores ayuda al desarrollo sostenible de la región, conoce el origen de las materias primas, conoce los productos de temporada, existe reducción de embalaje y lo más importante impide oligopolio (p.28).

¿Evalúa los procesos de su cadena productiva?

Tabla N°36. Tiene planes de evaluación de la cadena productiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	30	57,7	57,7	65,4
	Nulo	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



Figura N°36. Tiene planes de evaluación periódica de la cadena productiva

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la evaluación y verificación de la cadena productiva, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 57.7% y en el nivel nulo esta el 34.6%.

INTERPRETACIÓN

Mediante la aplicación de la encuesta se observa que la empresa no realiza evaluaciones y verificación sobre la cadena productiva, por lo tanto, los procesos no están debidamente controlados, tal como Griffin (2012) mencionó: es necesario aplicar evaluaciones periódicas para evitar la pérdida de calidad de los productos que ofrece la organización a los consumidores finales (p.40).

¿Para sus procesos productivos selecciona maquinaria y equipo de una industria nacional si es pertinente?

Tabla N°37. Selecciona maquinaria y equipo de una industria nacional si es pertinente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	11	21,2	21,2	26,9
	Intermedio	12	23,1	23,1	50,0
	Bajo	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

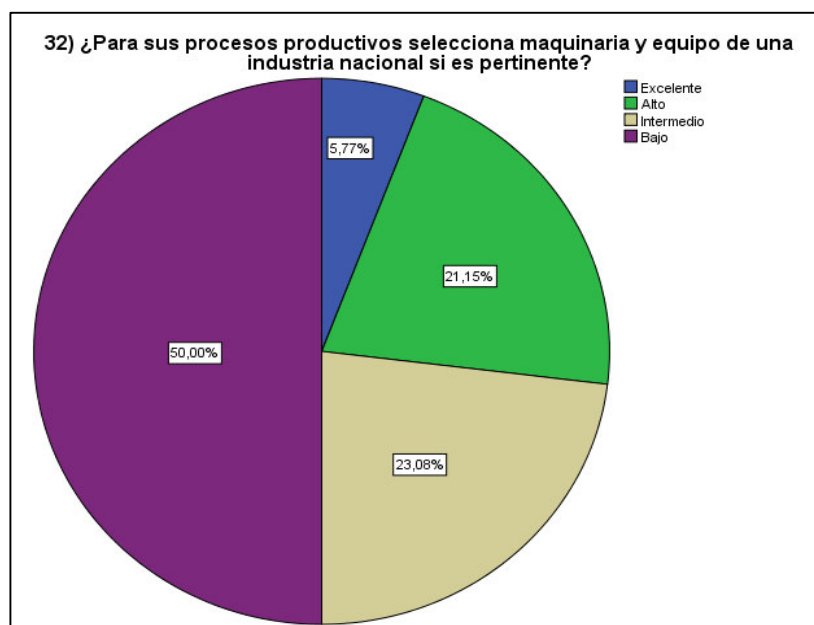


Figura N°37. Selecciona maquinaria y equipo de una industria nacional si es pertinente

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la selección de maquinarias y equipos de la industria nacional, el 21.2% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 23.1%, en el nivel bajo consta de 50%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados de la encuesta aplicada se analiza que la selección de la maquinaria y equipo no siempre es de origen nacional, porque no existe la suficiente tecnología para realizar procesos automatizados y de tecnificación, es por ello que ciertas maquinarias son importadas de otros países, el autor Fernández (2011) ratifica: debe existir empresas en especialización de maquinarias y equipos con diseño y especificaciones de uso adecuadas para que el producto final sea de calidad (p.76).

¿Planifica y mantiene vinculación con estudiantes universitarios con carreras pertinentes a la tecnología empresarial, para realizar propuestas de mejoramiento tecnológico y optimización de recursos?

Tabla N°38. Planifica y mantiene vinculación con estudiantes universitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Nulo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

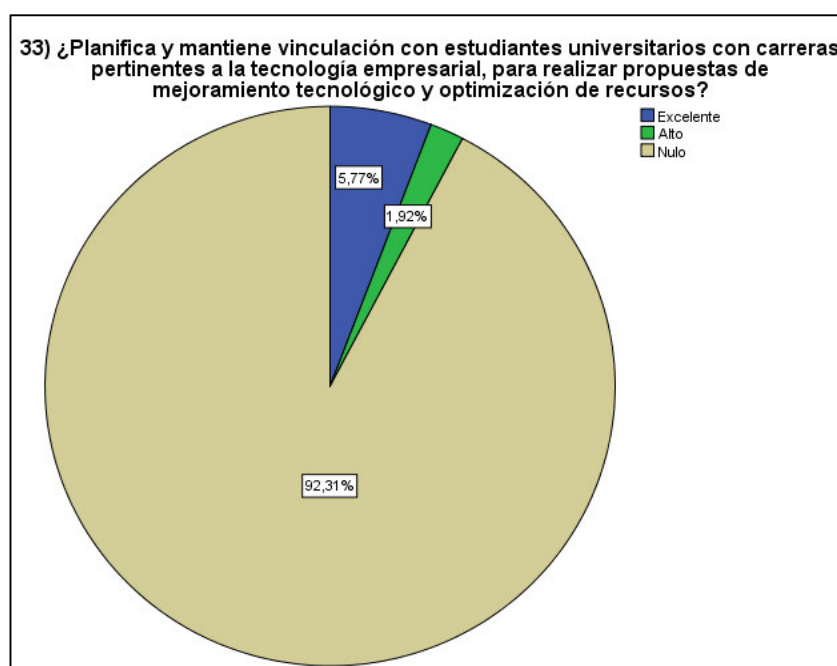


Figura N°38. Planifica y mantiene vinculación con estudiantes universitarios

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la vinculación de los estudiantes universitarios y el sector industrial, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel nulo esta el 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Según la información se obtiene que la empresa no tiene convenios con las universidades y carreras pertinentes a tecnología empresarial, en ese mismo sentido Galán & Sáenz (2012) ve la necesidad de vincularse la parte educativa con la industria para la realización de proyectos que mejoren a las organizaciones con el fin de ayudar al crecimiento económico de un país o sector específicamente (p.40).

¿Diseña en la empresa ingenierías limpias, tanto en olores, ruido, polvillo, para el personal interno y comunidad del entorno?

Tabla N°39. Diseña en la empresa ingenierías limpias, tanto en olores, ruido polvillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	39	75,0	75,0	82,7
	Nulo	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

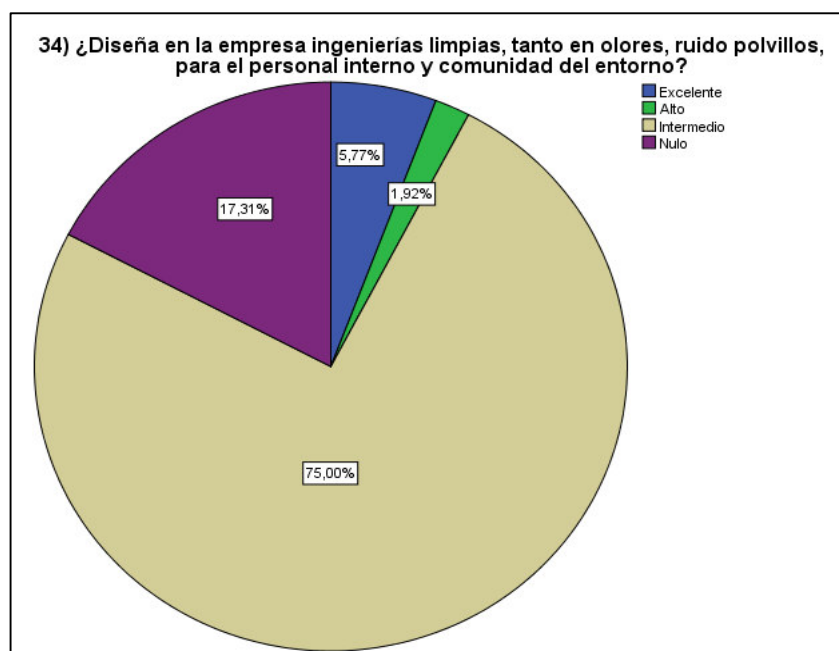


Figura N°39. Diseña en la empresa ingenierías limpias, tanto en olores, ruido polvillo

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la aplicación de normas de seguridad e higiene en la empresa, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 75% y en el nivel nulo esta el 17.3%.

INTERPRETACIÓN

Según la aplicación de la encuesta se obtiene que la empresa practica relativamente normas como olores, ruido y polvo tanto para el personal interno como para la comunidad. Debido a ello el autor Martínez (2011) confirma que la empresa se localiza fuera de la comunidad para no afectar su bienestar, es necesario reconocer que las normas de higiene y seguridad se deben respetar para evitar inconvenientes con el personal y la comunidad (p.67). Cada país tiene sus normas de higiene y seguridad de acuerdo al sector en el que este enfocado, los colaboradores de las empresas poseen equipos adecuados para el uso y manipulación de las materias primas, controlando el escape de olores, polvillo y ruido. De la misma manera las empresas buscan sitios adecuados para la expedición de los mismos cuidando que no exista viviendas a su alrededor, es por ello que existe zonas industriales para su actividad.

¿Tiene un programa de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, productos?

Tabla N°40. Tiene establecido un sistema de retorno de envases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Nulo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

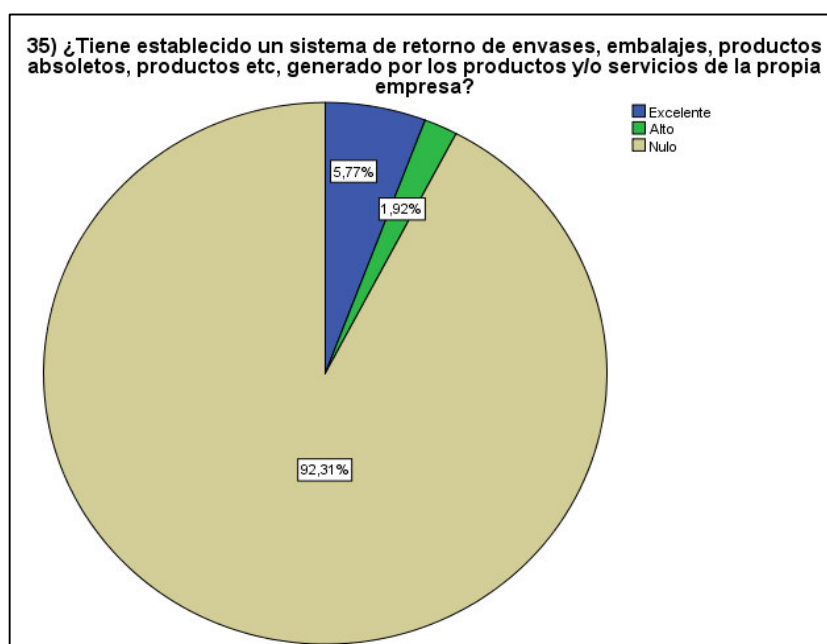


Figura N°40. Aplica estrategias para el retorno o vuelta de envases de sus productos

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente es sistema de retorno de envases, embalajes, etc., el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel nulo esta el 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Mediante la aplicación de la encuesta se determina que la empresa no cuenta con un programa de retorno de envases, embalajes y productos obsoletos para que la misma entidad pueda generar, dicho de otra forma el autor Navarro (2012) afirma que es indispensable analizar la posibilidad de incrementar un sistema para la aportación del cuidado del medio ambiente y prácticas de responsabilidad social (p.59).

¿Comparte con sus grupos de interés información sobre efectos negativos resultantes de la gestión industrial?

Tabla N°41. Brinda a sus consumidores y clientes informaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Nulo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

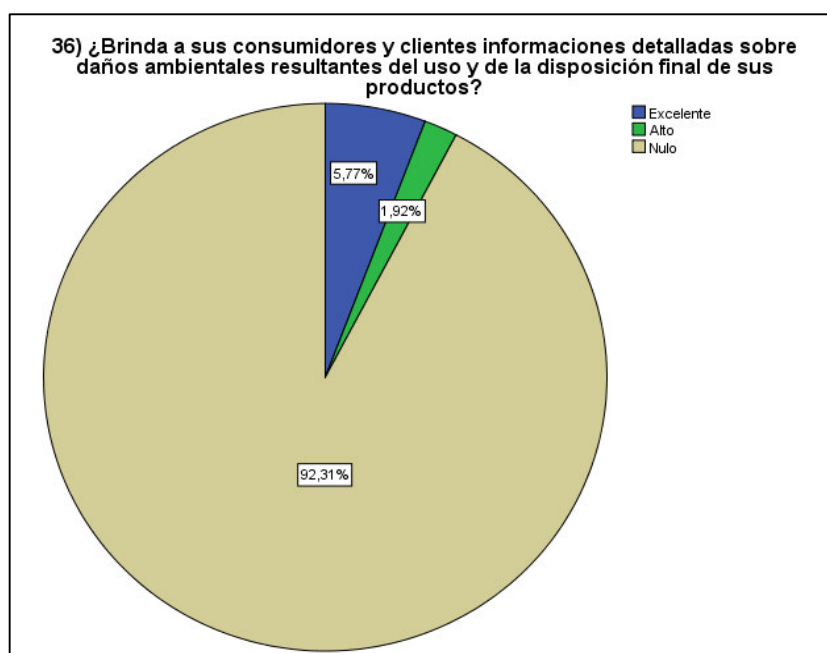


Figura N°41. Brinda a sus consumidores y clientes informaciones

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la información brindada a los consumidores sobre los daños ambientales que provoca sus productos, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel nulo esta el 92.3%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de la encuesta se analiza que la empresa no brinda información a sus clientes en cuanto a los daños ambientales que provoca sus productos, una afirmación es expuesto por Ena & Delgado (2012) afirmado que la adecuada información es necesaria para que los consumidores conozcan el grado de afectación al medio ambiente que puede provocar una empresa o consumo de ciertos productos además la empresa debe resguardar la integridad ambiental y social (p.51).

¿Posee certificaciones ambientales como ISO14001, el sello FSC (Certificado de Gestión Ambiental), etc.?

Tabla N°42. Posee certificaciones ambientales como ISO14001, el sello FSC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Nulo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

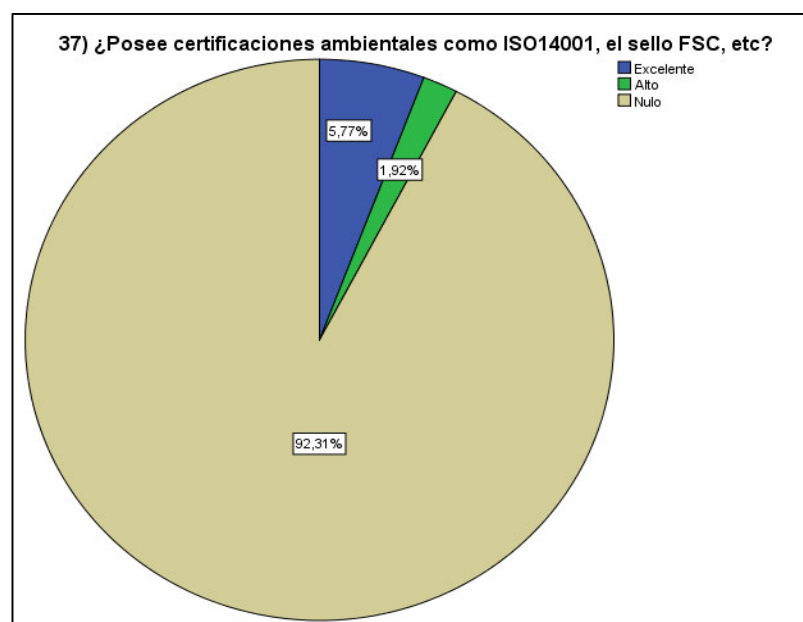


Figura N°42. Tiene actualmente certificaciones ISO 14001

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la aplicación de las normas ISO 14001 y sello FSC, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel nulo esta el 92.3%.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestas realizadas se determina que la empresa no posee las certificaciones de las normas ISO 14001 y FSC, con el progresivo estudio de la industria se determina que es necesario contar con certificaciones que garanticen la calidad del producto y la contribución con el medio ambiente con el fin de que los consumidores confíen en la organización y sus productos, según Cueto “las normas garantizan un buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa compartiendo buenas prácticas de gestión y evaluación de la calidad y el cuidado” (Cueto, 2014).

¿Posee un sistema de control para evaluar impactos en la comunidad?

Tabla N°43. Posee un sistema de indicadores para monitorear

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	39	75,0	75,0	82,7
	Nulo	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

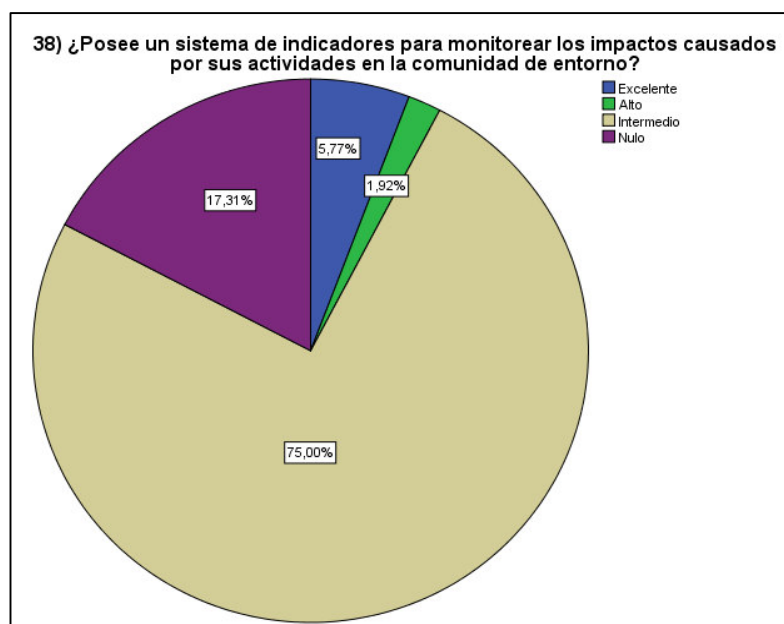


Figura N°43. Posee un sistema de indicadores para monitorear

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la aplicación de un sistema de monitoreos de impactos en la comunidad, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 75% y en el nivel nulo esta el 17.3%.

INTERPRETACIÓN

Se analiza que la empresa aplica parcialmente un sistema de indicadores para evaluar impactos que causa sus actividades en la sociedad que le rodea, en ese mismo sentido Gómez (2012) afirma que la evaluación mediante indicadores es la mejor herramienta para la retroalimentación de procesos y actividades correctivas para evitar la contaminación a la colectividad (p.46).

¿Posee la empresa un programa de prevención contra el exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.) en su entorno?

Tabla N° 44. Posee la empresa un programa de prevención contra el exceso de basura de basura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Nulo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



Figura N° 44. Posee la empresa un programa de prevención contra el exceso de basura

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente de los programas de prevención y contaminación del medio ambiente, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel nulo esta el 92.3%.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestados afirman que la empresa no cuenta con programas de prevención de exceso de basura, olores, contaminación visual y sonora en su entorno, en otra revisión realizada por Escudero & García (2014) es recomendable contar con programas que ayuden al mejoramiento de higiene, sanidad y cuidado del medio ambiente para evitar represiones por parte del estado y pérdida de clientes a causa de las malas prácticas ambientales (p.84).

¿La empresa ha diseñado como políticas el escuchar, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?

Tabla N°45. La empresa ha diseñado políticas y mecanismos formales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	15	28,8	28,8	36,5
	Bajo	30	57,7	57,7	94,2
	Nulo	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



Figura N°45 . La empresa ha diseñado políticas y mecanismos formales

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente el diseño de políticas y mecanismos para atención de sugerencia por parte de los empleados, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 28.8%, en el nivel bajo consta de 57.7% y en el nivel nulo esta el 5.8%.

INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos se analiza que parcialmente es su aplicación y diseño de políticas y mecanismos para acoger sugerencias críticas por parte de los colaboradores, como sugiere Gómez “es importante que se mejore los procesos de aprendizaje y conocimiento con el fin de perfeccionar los procesos de calidad en los productos y servicios que ofrece en el mercado” 2012).

¿La empresa planifica y ejecuta programas para concientizar al personal sobre problemas del entorno social y ambiental?

Tabla N°46. La empresa planifica y ejecuta programas para concientizar al personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	15	28,8	28,8	36,5
	Bajo	30	57,7	57,7	94,2
	Nulo	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

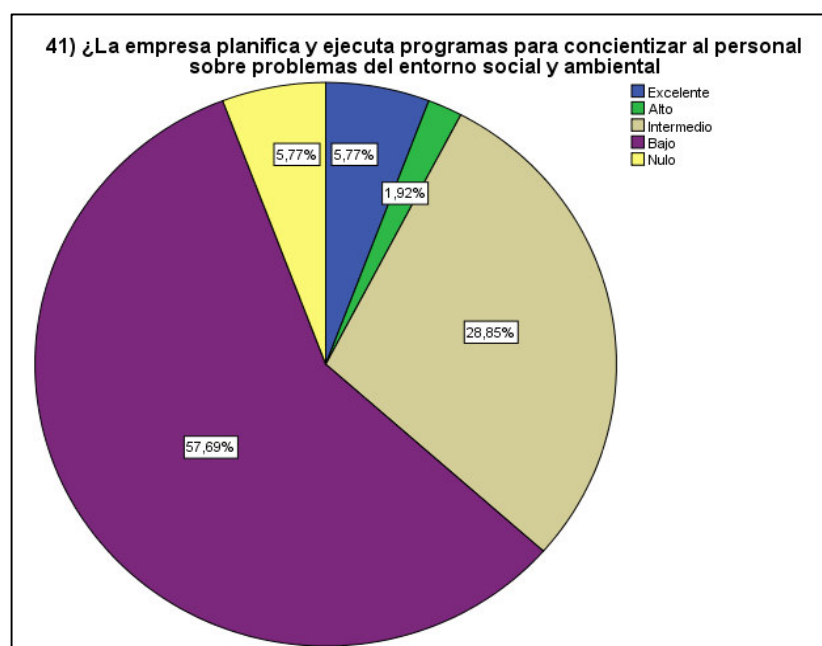


Figura N°46. La empresa planifica y ejecuta programas para concientizar al personal

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente ejecución de los programas de concientización al personal sobre los problemas en el medio ambiente, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 28.8%, en el nivel bajo consta de 57.7% y en el nivel nulo esta el 5.8%.

INTERPRETACIÓN

Con la presentación de resultados se analiza la empresa no ejecuta programas de concientización al personal sobre temas de cuidado ambiental y entorno social, también Águeda & Molina (2014) mencionó que es importante realizar planificaciones de capacitación sobre los problemas que ocasiona la contaminación y como se contribuye a la mejora del mismo (p.71).

¿La empresa cuenta con políticas para contratar al personal según la legislación vigente?

Tabla N°47. La empresa contrata personal conforme a sus políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	4	7,7	7,7	13,5
	Intermedio	35	67,3	67,3	80,8
	Bajo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

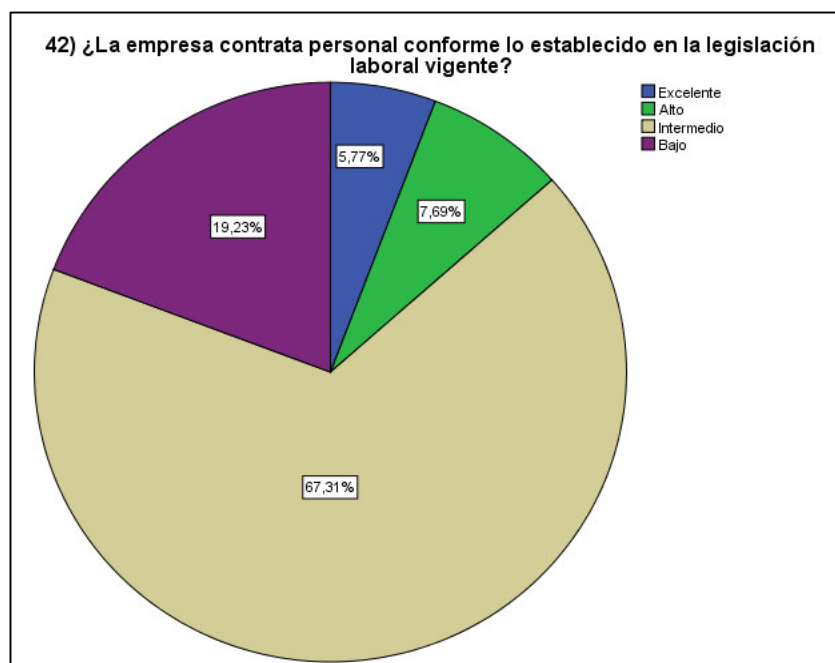


Figura N°47. La empresa contrata personal conforme a sus políticas

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente el cumplimiento de las leyes laborales, el 7.7% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 67.3%, en el nivel bajo consta de 19.2%.

INTERPRETACIÓN

Por medio de los resultados obtenidos se analiza que la empresa contrata a su personal mediante el cumplimiento de la legislación vigente como es la afiliación desde el primer día de labores, pago de fondos de reserva, décimo tercero y cuarto sueldo, vacaciones, horas extras, etc. en la opinión de Pérez (2013) todas las actividades que se apeguen al cumplimiento de la ley traen beneficios y evita pagar multas excesivas por incumplimiento a las normativas vigentes impuestas por el Gobierno (p.40).

¿Planifica la instalación de Guardería, servicio médico, comedor con base en determinados números de empleados?

Tabla N°48. Planifica la instalación de Guardería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	10	19,2	19,2	26,9
	Nulo	38	73,1	73,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

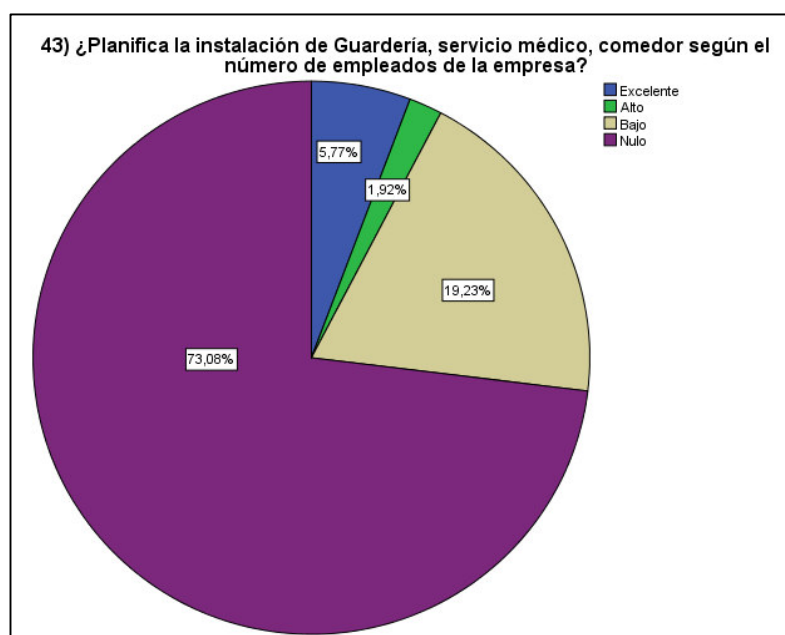


Figura N°48. Planifica la instalación de Guardería, servicio médico

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la planificación de guarderías, servicio médico y comedor, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 19.2% y en el nivel nulo esta el 73.1%.

INTERPRETACIÓN

Mediante la aplicación de la encuesta se analiza que no existe planificaciones exactas sobre la incorporación de áreas como: guardería, servicio médico y comedor. Es necesario que exista una restructuración del espacio físico para el incremento de áreas importantes dentro de la empresa para la satisfacción laboral y seguridad de los colaboradores, según la interpretación de los autores De la Cuesta & Sánchez (2012).

¿La empresa ha establecido una normativa interna para evitar la discriminación y acoso laboral entre sus trabajadores?

Tabla N°49. La empresa ha establecido una normativa interna para evitar la discriminación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	21	40,4	40,4	46,2
	Bajo	28	53,8	53,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

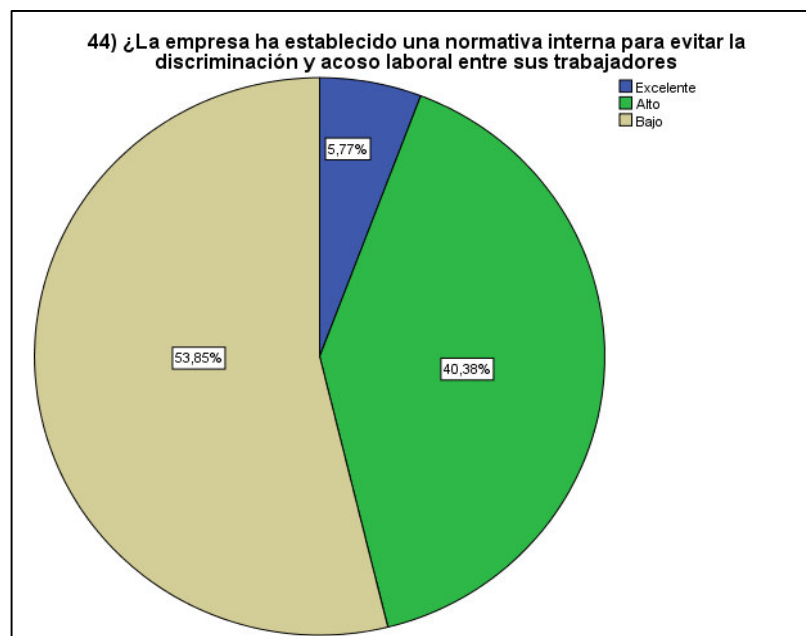


Figura N°49. La empresa ha establecido una normativa interna para evitar la discriminación

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente el establecimiento de normativas internas para evitar discriminación y acoso laboral, el 40.4% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel bajo esta el 53.8%.

INTERPRETACIÓN

Con la realización de las encuestas se afirma que la empresa implementa normas para evitar discriminación y acoso laboral dentro de la empresa, al respecto Pimenta & Martínez (2014) asevera que todo personal necesita estar amparado bajo normas de respeto e integridad para que las actividades se desenvuelvan de mejor manera, ofreciendo un producto final de calidad (p.56).

¿La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la accesibilidad?

Tabla N°50. La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la accesibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	12	23,1	23,1	28,8
	Intermedio	18	34,6	34,6	63,5
	Bajo	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

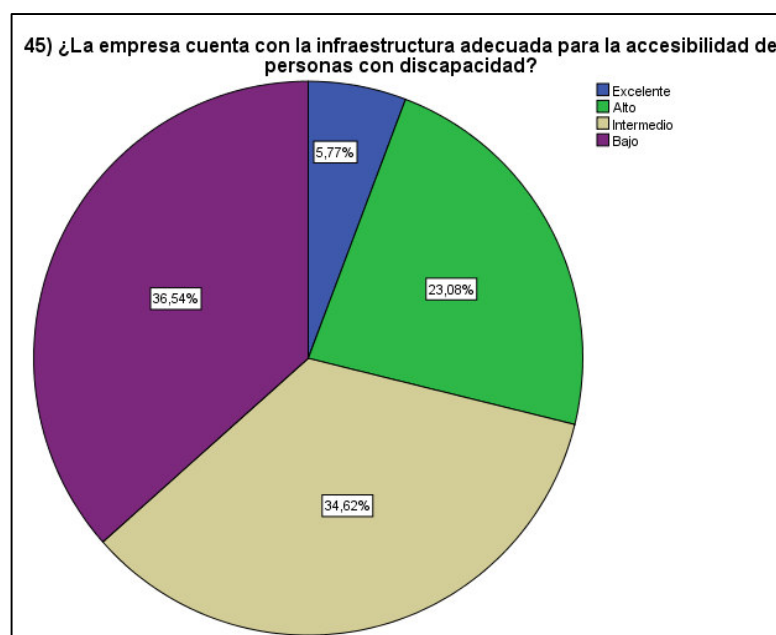


Figura N°50. La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la accesibilidad

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que la infraestructura de la empresa facilite el acceso para personas con discapacidad, el 23.1% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 34.6%, en el nivel bajo consta de 36.5%.

INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos se analiza que la empresa debe realizar planificaciones y distribución en la infraestructura para que exista libre acceso de personas discapacitadas para el ingreso a la misma. Tal como el autor Aranberri (2013) expresó que es indispensable que la empresa cuente con adecuaciones que permiten acceder sin inconvenientes a las instalaciones con el fin de dar facilidades a los clientes y colaboradores (p.68).

¿La empresa evitar el despido de personas con edad superior a 45 años?

Tabla N°51. La empresa procura evitar despidos a empleados de más de 45 años de edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	8	15,4	15,4	21,2
	Intermedio	11	21,2	21,2	42,3
	Bajo	30	57,7	57,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

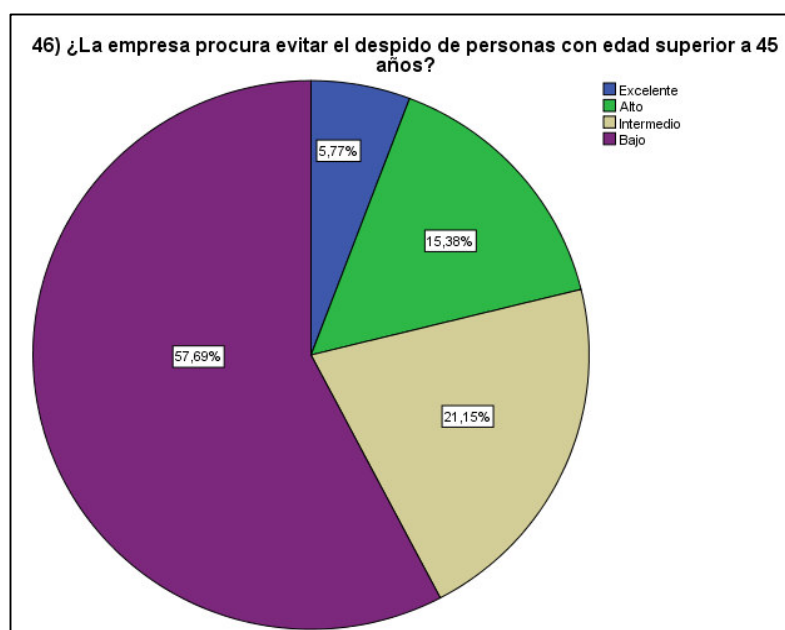


Figura N°51. ¿La industria tiene estrategias para no despedir a personas de más de 45 años?

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos el 5.8% opinan que es excelente que la empresa evite el despido de personas mayores de 45 años, el 15.4% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 21.2%, en el nivel bajo consta de 57.7%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de las encuestas se afirman que la empresa ha realizado despidos a personas mayores de 45 años por lo que se entiende como discriminación por su edad, hay que estar de acuerdo con Argenti (2014) cuando dice que es preciso destacar que las personas son importantes para toda organización y más si tiene experiencia en ciertas áreas organizacionales (p.98).

¿La planificación de sueldos y salarios de la empresa obedece a la normativa laboral vigente?

Tabla N°52. La planificación de sueldos y salarios de la empresa obedece a la normativa laboral vigente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	49	94,2	94,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

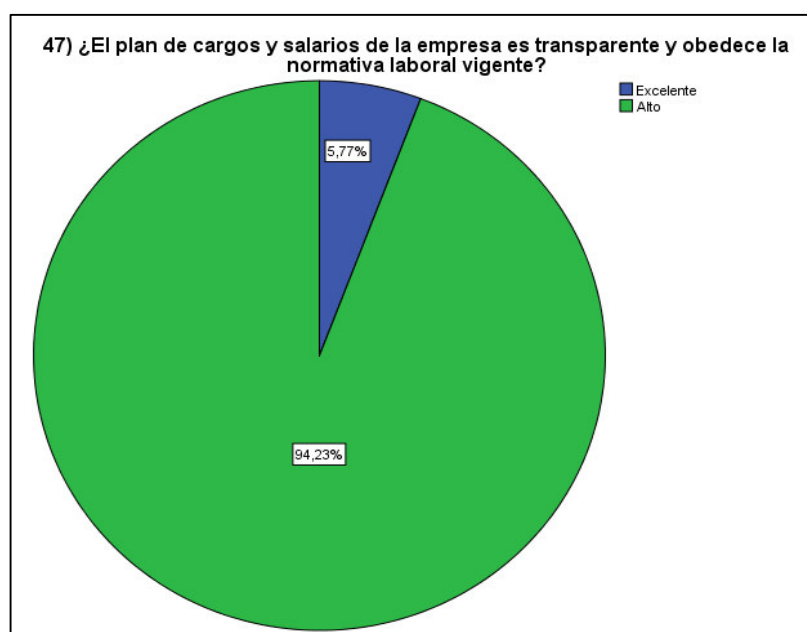


Figura N°52. La planificación de sueldos y salarios de la empresa obedece a la normativa laboral vigente

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la aplicación de cargos y salarios de acuerdo a la normativa laboral vigente, el 94.2% afirma que su aplicación es un nivel alto.

INTERPRETACIÓN

Según las encuestas realizadas se afirma que la empresa cumple con las normativas vigentes en cuanto a los planes de cargos y salarios estipulados en las leyes, además según la observación del autor Guibert (2011) se debe considerar la posibilidad de incentivos y motivación al personal destacado de la organización y sus planes de clasificación de puestos internos de la organización (p.75).

¿Desarrolla actividades de inclusión en las cuales participan los empleados y sus familias?

Tabla N°53. Desarrolla actividades de inclusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	22	42,3	42,3	50,0
	Nulo	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

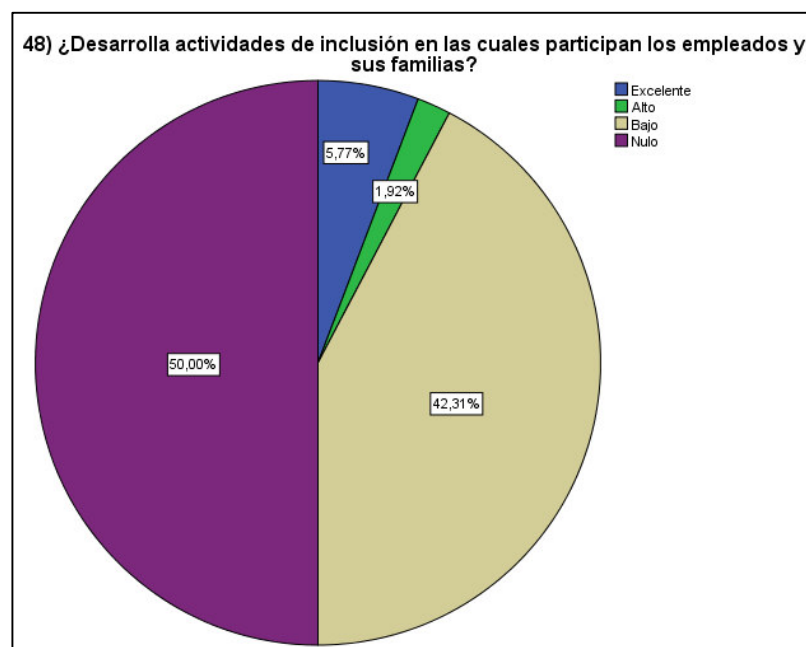


Figura N°53. Desarrolla actividades de inclusión

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente el desarrollo de actividades donde involucren los empleados y sus familias, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 42.3% y en el nivel nulo esta el 50%.

INTERPRETACIÓN

Mediante el estudio de las encuestas se obtiene que la empresa no realiza planificaciones de integración de los colaboradores y sus familias, es necesario realizar actividades como mañanas deportivas, parrilladas, cenas o actividades recreacionales para fortalecer los lazos de amistad para mejorar las relaciones internas y el resultado satisfactorio en la realización de sus tareas diarias en el área de trabajo, como sugiere Guilli (2011).

¿Realiza evaluaciones en ámbito de ambiente laboral en el personal?

Tabla N°54. Realiza evaluaciones de satisfacción sobre ambiente laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	22	42,3	42,3	50,0
	Nulo	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

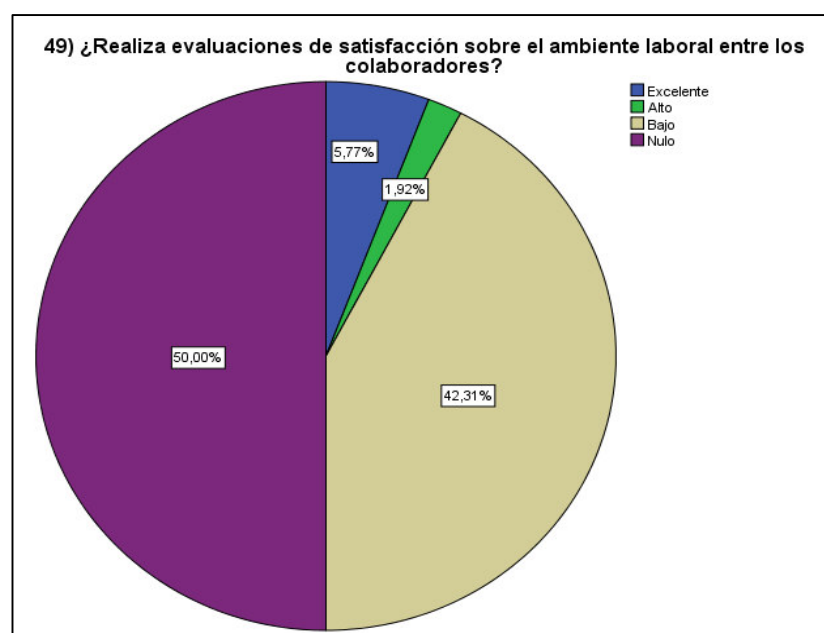


Figura N°54. Aplica evaluaciones del ambiente laboral en su entidad

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la evaluación sobre el ambiente laboral de los colaboradores, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 42.3% y en el nivel nulo esta el 50%.

INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos se determina que la empresa no realiza evaluaciones de satisfacción laboral, es indispensable considerar que el clima laboral es un factor determinante dentro de la motivación laboral y sus actividades, logrando identificar fortalezas y determinar estrategias para la toma de decisiones correctivas y preventivas, expresado por el autor Pursals (2014).

¿Realiza evaluaciones de desempeño a todos los trabajadores?

Tabla N°55. Realiza evaluaciones de desempeño a todos los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	19	36,5	36,5	42,3
	Bajo	28	53,8	53,8	96,2
	Nulo	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

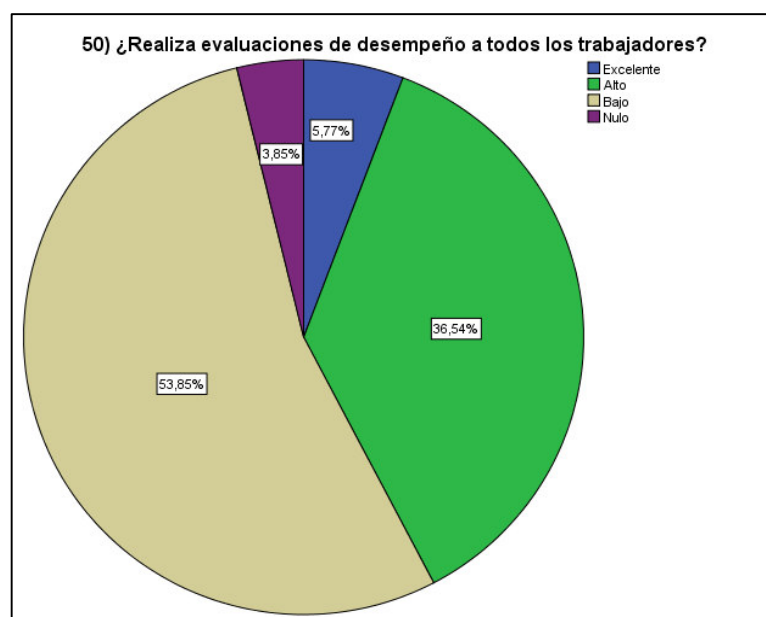


Figura N°55. Realiza evaluaciones de desempeño a todos los trabajadores

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente las evaluaciones de desempeño al personal, el 36.5% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 53.8% y en el nivel nulo esta el 3.8%.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestas aplicadas se analiza que la empresa no realiza periódicamente evaluaciones de desempeño a todos los colaboradores, siendo indispensable conocer la forma que desempeña sus actividades y el grado de dificultad para captar nuevos conocimientos, con la retroalimentación ayudará a mejorar aspectos deficientes de las áreas organizacionales, según Pérez (2011).

¿Los proyectos empresariales de inversión cumplen con requisitos para obtener una certificación en RR-HH en cuanto cuidado de salud, condiciones de trabajo y bienestar?

Tabla N°56. Sus proyectos empresariales de inversión cumplen con requisitos para obtener una certificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	44	84,6	84,6	92,3
	Nulo	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

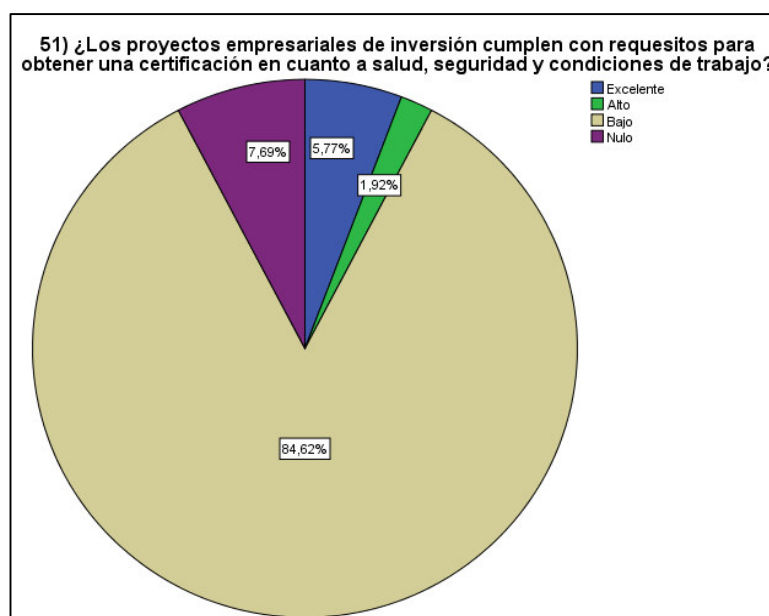


Figura N°56. Los proyectos empresariales de inversión cumplen con requisitos para obtener una certificación

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la planificación de proyectos de inversión y la certificación en cuanto a salud, seguridad y condiciones de trabajo, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 84.6% y en el nivel nulo esta el 7.7%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de las encuestas se obtiene como resultado que los proyectos empresariales no cumplen con certificaciones para salud, seguridad y condiciones de trabajo, en opinión del autor Pes & Bilbeny (2012) las empresas deben cumplir con los requisitos para la obtención de certificaciones que aseguren calidad para cumplir la responsabilidad social de la organización.

¿Busca alianzas con otras entidades para estructurar programas de emprendimiento con RSE?

Tabla N°57. Busca tener alianzas con entidades que brinden capacitación para el recurso humano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	32	61,5	61,5	69,2
	Nulo	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

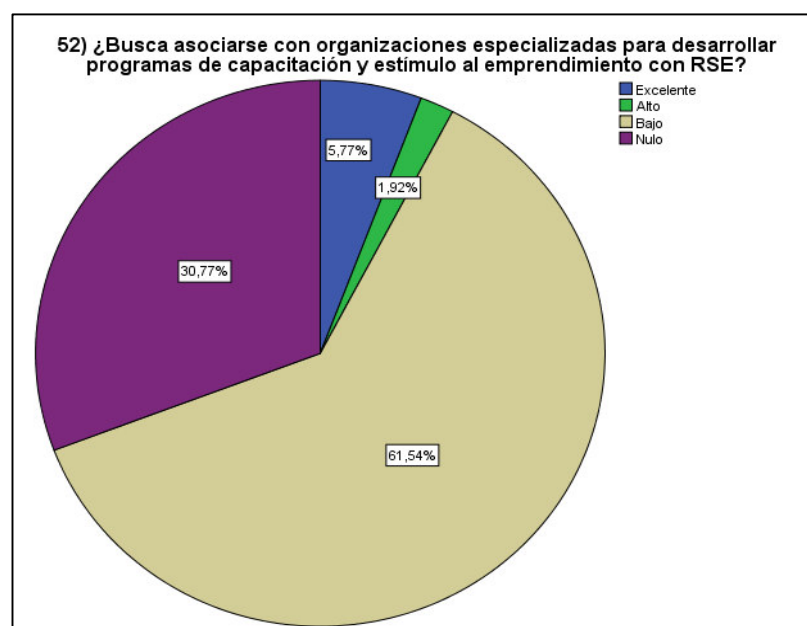


Figura N°57. Facilita y genera asociación para capacitaciones al recurso humano

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente asociarse con organizaciones que desarrollen el tema de responsabilidad social, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 61.5% y en el nivel nulo esta el 30.8%.

INTERPRETACIÓN

Con los datos obtenidos de las encuestas se establece que la empresa debe asociarse a instituciones que conozcan de responsabilidad social e imparta programas de capacitación a todo el personal para que sea aplicable en cada actividad que desarrolle los colaboradores, obteniendo un producto final de calidad, como señala el autor Córdoba (2012).

¿Ofrece un programa de mejoramiento del ambiente familiar para sus empleados a aparte de programas de la seguridad social?

Tabla N°58. Programa de mejoramiento del ambiente familiar para sus empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Nulo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

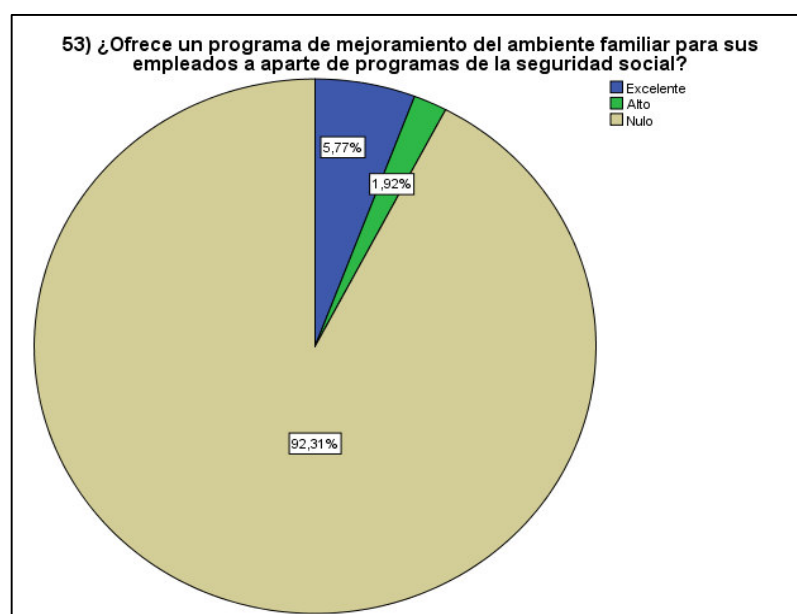


Figura N°58. Programa de mejoramiento del ambiente familiar para sus empleados

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente ofrecer programas de seguridad social para mejorar el ambiente familiar de sus colaboradores, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto y en el nivel nulo esta el 92.3%.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestados la mayoría afirma que la empresa no ofrece programas de mejoramiento de ambiente familiar y seguridad social, debido a que no existe planes de acción que acojan directamente la responsabilidad social empresarial es por eso que se debe empezar por aquellos puntos que llevan a la correcta aplicación de la responsabilidad social, tal como el autor Villafañe (2014) afirma.

¿Involucra o toma en cuenta a los familiares de empleados a jubilarse para un proceso de preparación previo?

Tabla N° 59. Involucra o toma en cuenta a los familiares de empleados a jubilarse para un proceso de preparación previo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	4	7,7	7,7	7,7
	Nulo	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



Figura N° 59. Llama a familiares de un empleado que está por jubilarse para la preparación

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos el 7,7% opinan que, si involucran a familiares de empleados que están jubilarse, mientras que en el 92,3% afirman que su aplicación es nula.

INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada la mayoría de personas afirman que los colaboradores y sus familiares no se involucran en el proceso de preparación de jubilación, es necesario que el personal tenga una idea clara sobre la jubilación y los procesos a seguir después de su retiro las personas deben considerar la importancia sobre la realización de una planificación financiera para cumplir con sus objetivos personales, así manifiesta el autor Pérez (2016).

¿Planifica un sistema de ayuda en ámbito de salud y seguridad para los consumidores en productos adictivos?

Tabla N°60. Planifica un sistema de ayuda en ámbito de salud y seguridad para los consumidores en productos adictivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	3	5,8	5,8	5,8
	Nulo	49	94,2	94,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

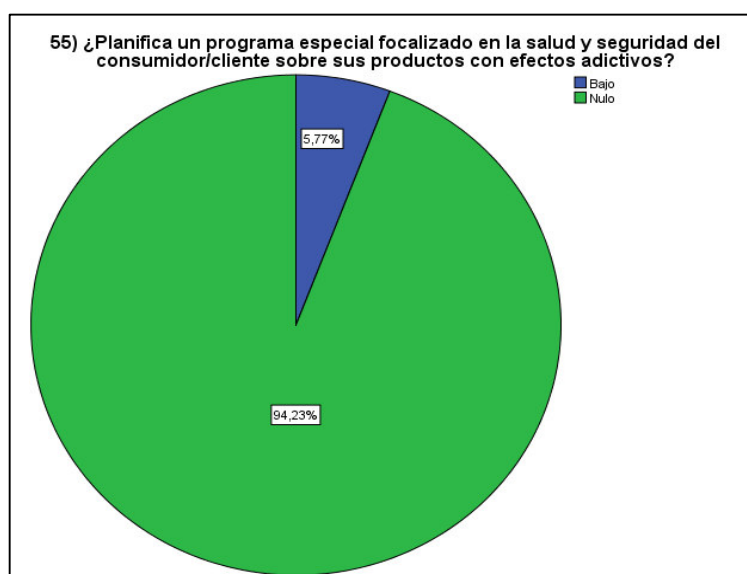


Figura N°60. Planifica un sistema de ayuda en ámbito de salud y seguridad para los consumidores en productos adictivos.

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es bajo su cumplimiento sobre la estructuración de programas focalizados en salud y seguridad de los productos con efectos adictivos, y en el nivel nulo esta el 94.20%.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de personas encuestadas afirman que la empresa no aplica programas especializados en salud y seguridad del consumidor sobre los productos adictivos, al respecto el autor Sánchez (2014) asevera que la organización debe tomar en cuenta que los clientes deben estar debidamente informados sobre los productos que consumen y las consecuencias que pueden provocar el uso de ciertos aditivos (p.96). Mediante la planificación de adecuadas estrategias se pueda contrarrestar el consumo de productos aditivos mediante la demostración de la calidad del producto y las ventajas para el bienestar o calidad de los consumidores, además una adecuada difusión de la información ayudará a que los clientes tomen conciencia de lo que consumen y las múltiples opciones que existe en el mercado.

¿Es evaluada la viabilidad económica-financiera de los nuevos proyectos para ejecutarlos?

Tabla N°61. Es evaluada la viabilidad económica-financiera de los nuevos proyectos para ejecutarlos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	21	40,4	40,4	46,2
	Bajo	22	42,3	42,3	88,5
	Nulo	6	11,5	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

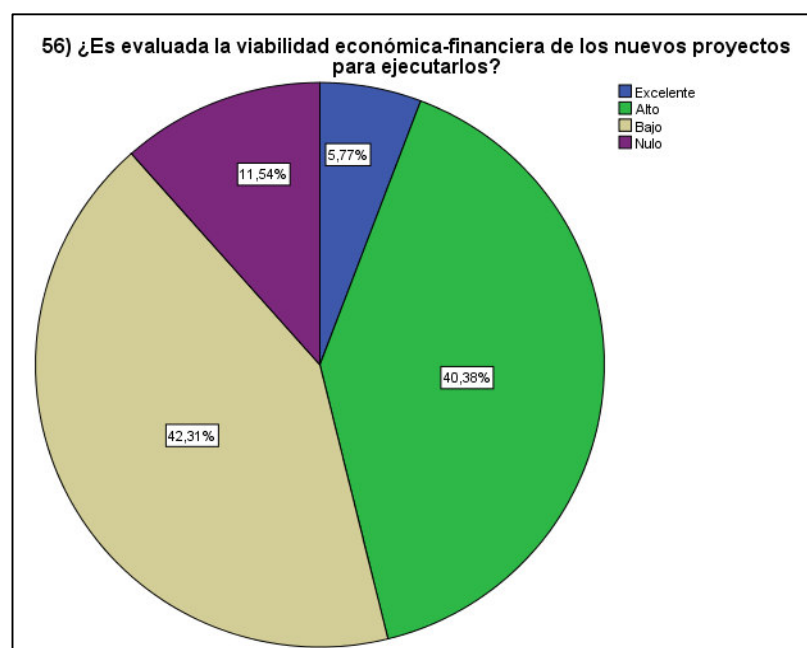


Figura N°61. Es evaluada la viabilidad económica-financiera de los nuevos proyectos para ejecutarlos

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la evaluación de la viabilidad económica financiera para nuevos proyectos, el 40.4% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 42.3% y en el nivel nulo esta el 11.5%.

INTERPRETACIÓN

Interpretando los resultados se afirma que algunas industrias realizan estudios superficiales de la viabilidad económica financiera de nuevos proyectos, para expresarlo con palabras del autor Rodés (2014) es necesario que se evalúe todos los indicadores financieros para la implementación de nuevas ideas con el fin de mejorar la situación económica actual (p.81).

¿La planificación financiera para los proyectos de inversión, obedecen siempre a un estudio de factibilidad elaborado por técnicos-profesionales con criterio de responsabilidad social?

Tabla N°62. La planificación financiera para los proyectos de inversión, obedecen siempre a un estudio de factibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	21	40,4	40,4	46,2
	Bajo	22	42,3	42,3	88,5
	Nulo	6	11,5	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

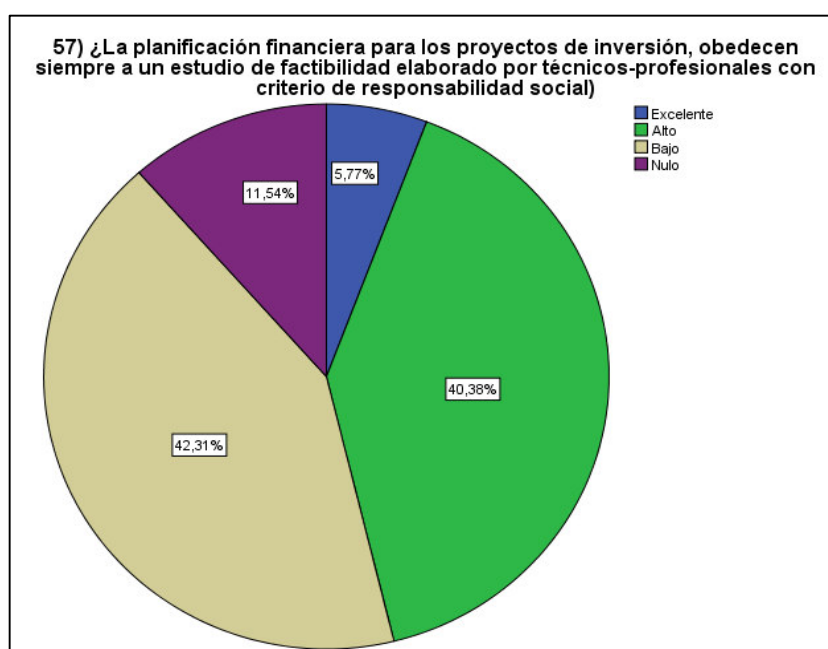


Figura N°62. La planificación financiera para los proyectos de inversión, obedecen siempre a un estudio de factibilidad

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la planificación financiera mediante criterios de responsabilidad, el 40.4% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 42.3% y en el nivel nulo esta el 11.5%.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestas aplicadas se analiza que en un nivel bajo existe una planificación financiera que van con los criterios de responsabilidad social, se puede mencionar mediante el autor Griffin (2012) es importante que todo proyecto debe ser estudiado de manera minuciosa para conocer su ventajas y desventajas de su aplicación con el fin de evitar desperdicios de recursos o contaminación ambiental (p.112).

¿La empresa rinde cuentas por su actividad y los efectos sociales, económicos y ambientales que produce en su entorno?

Tabla N°63. La empresa rinde cuentas por los impactos económicos etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Intermedio	12	23,1	23,1	30,8
	Nulo	36	69,2	69,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

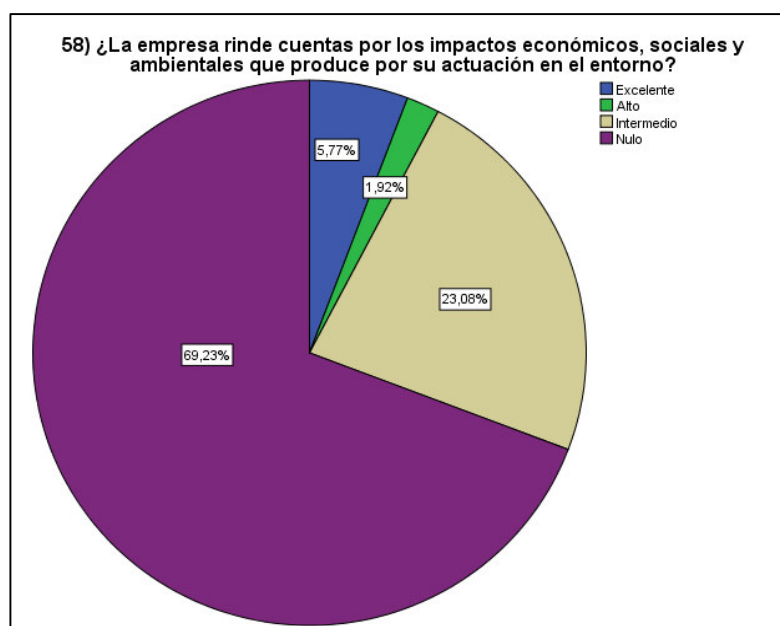


Figura N°63. La empresa rinde cuentas por los impactos económicos

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente que la empresa rinda cuentas a sus colaboradores y directivos, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 23.1% y en el nivel nulo esta el 69.2%.

INTERPRETACIÓN

Mediante la realización de las encuestas se observa que las empresas no rinden cuentas sobre impactos económicos, sociales y ambientales que produce con la actuación en el entorno, mediante la expresión de Fernández (2011) es fundamental detallar sus reportes de actividades para dar a conocer los avances y gastos que provoca el implementar la responsabilidad social empresarial (p.136).

¿En el presupuesto anual se asignan fondos para inversión social sin lucro?

Tabla N°64. ¿En el presupuesto anual se asignan fondos para inversión social sin lucro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	7	13,5	13,5	21,2
	Nulo	41	78,8	78,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

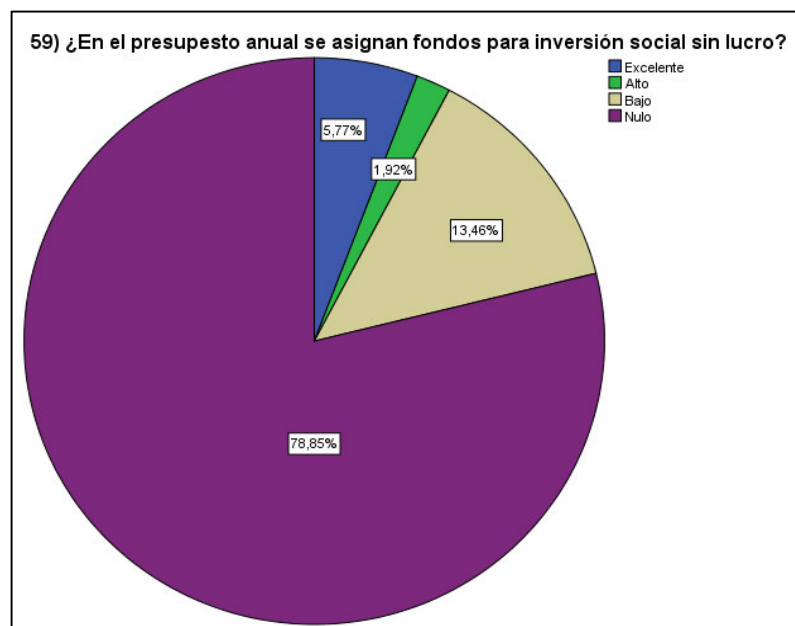


Figura N°64. ¿En el presupuesto anual se asignan fondos para inversión social sin lucro?

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente asignación de presupuestos para proyectos sin fines de lucro, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 13.5% y en el nivel nulo esta el 78.8%.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados de la encuesta la empresa no asigna fondos anuales para el desarrollo de inversiones sociales sin fines de lucro, dicha acción tiene como resultado la resistencia de consumo por los clientes y deficiencia en posicionamiento en el mercado, creando una disminución de consumidores fieles, utilizando palabras de los autores Galán & Sáenz (2012).

¿Se garantiza los recursos suficientes, para terminar el proyecto y ponerlo en marcha en el entorno?

Tabla N°65. Se garantiza la terminación del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	21	40,4	40,4	46,2
	Intermedio	26	50,0	50,0	96,2
	Bajo	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

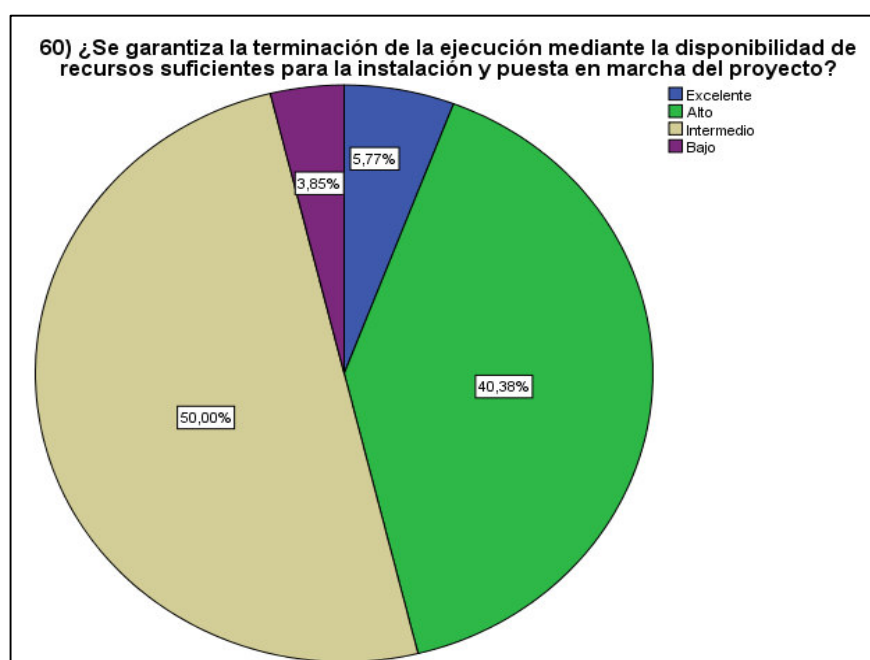


Figura N°65. Se garantiza la terminación y ejecución del proyecto

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente ejecución de recursos para la instalación de un proyecto, el 40.4% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel intermedio consta de 50.0% y en el nivel bajo esta el 3.8%.

INTERPRETACIÓN

Mediante los resultados obtenidos por la encuesta se determina que existe una adecuada ejecución y disponibilidad de recursos para instalar una nueva idea de proyecto siendo indispensable citar el comentario del autor Martínez (2011) afirmando que toda ejecución de nuevos proyectos debe evaluarse los avances correctamente para evitar de cierta forma el desperdicio de recursos (p.128).

¿Los gestores de sus proyectos orientan la búsqueda de recursos a menor costo, para financiar actividades de responsabilidad social con el entorno?

Tabla N°66. Los gestores de proyectos orientan la búsqueda en los mercados de capitales para buscar financiación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	22	42,3	42,3	50,0
	Nulo	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

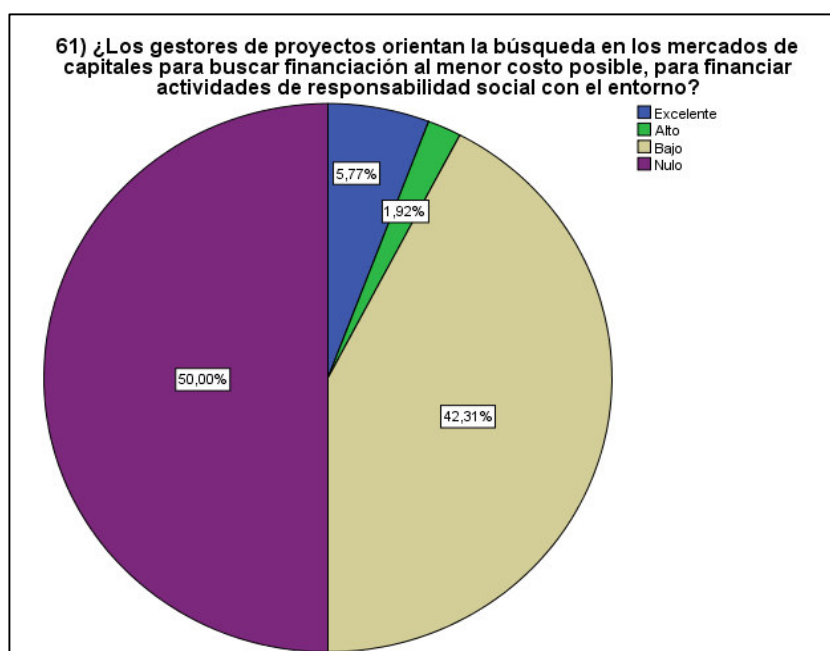


Figura N°66. Los gestores de sus proyectos orientan la búsqueda de recursos a menor costo para financiación de actividades con perfil social

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% de industrias realizan una aplicación excelente en búsqueda de financiamiento para proyectos sociales, el 1,9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 42.3% y en el nivel nulo esta el 50%.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestas realizadas en su mayoría opina que los gestores de proyectos no buscan por lo que se ha determinado que existe retraso en la aplicación de la mencionada herramienta empresarial, mediante la utilización del autor Navarro (2012) “es necesario buscar fuentes que generen aceptación y desarrollo de actividades de responsabilidad social para el mejoramiento continuo de la empresa” (p.75).

¿La empresa tiene conformado un manual de procesos para las compras de activos, fijos, diferidos o circulantes, pagos de obligaciones, contrataciones con orientación ética?

Tabla N°67. La empresa tiene conformado un manual de procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	1	1,9	1,9	7,7
	Bajo	38	73,1	73,1	80,8
	Nulo	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

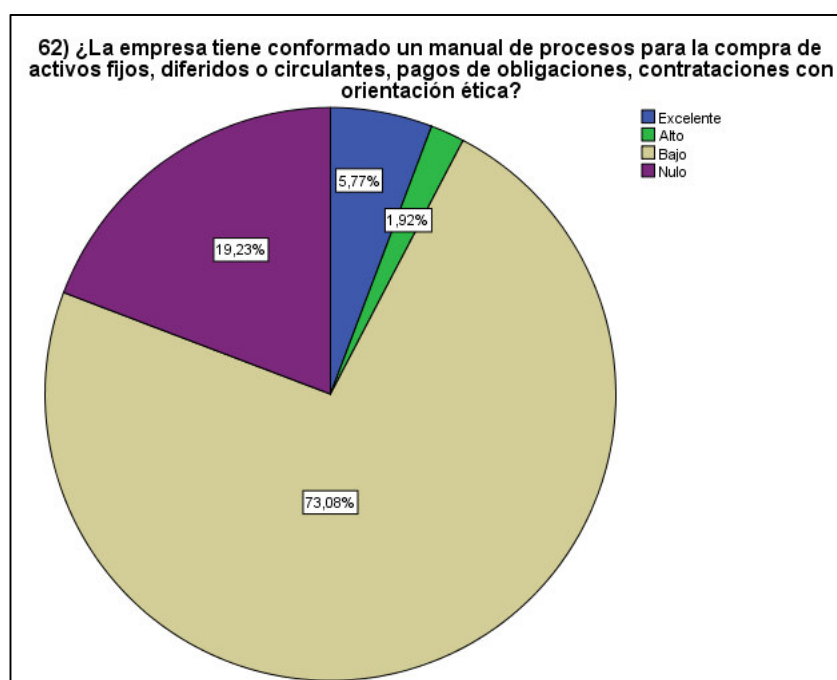


Figura N°67. La empresa tiene conformado un manual de procesos

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente desarrollar un manual de procesos de compra orientados con ética, el 1.9% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 73.1% y en el nivel nulo esta el 19.2%.

INTERPRETACIÓN

Mediante los resultados de la encuesta se determina que la empresa no desarrolla adecuadamente un manual de compras de activos fijos, diferidos, circulantes, contrataciones y pagos de obligaciones, para decirlo con la expresión de los autores Ena & Delgado (2012) es necesario que exista un manual que hable de cada uno de los puntos que se debe manejar con ética y responsabilidad con el fin de evitar inconvenientes entre el personal de la empresa (p.129).

¿Nombran con anterioridad a la ejecución del proyecto al jefe financiero para que sea el quien realice las negociaciones, condiciones, créditos para la ejecución del proyecto?

Tabla N°68. Nombran con anterioridad a la ejecución del proyecto al jefe financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	21	40,4	40,4	46,2
	Bajo	22	42,3	42,3	88,5
	Nulo	6	11,5	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

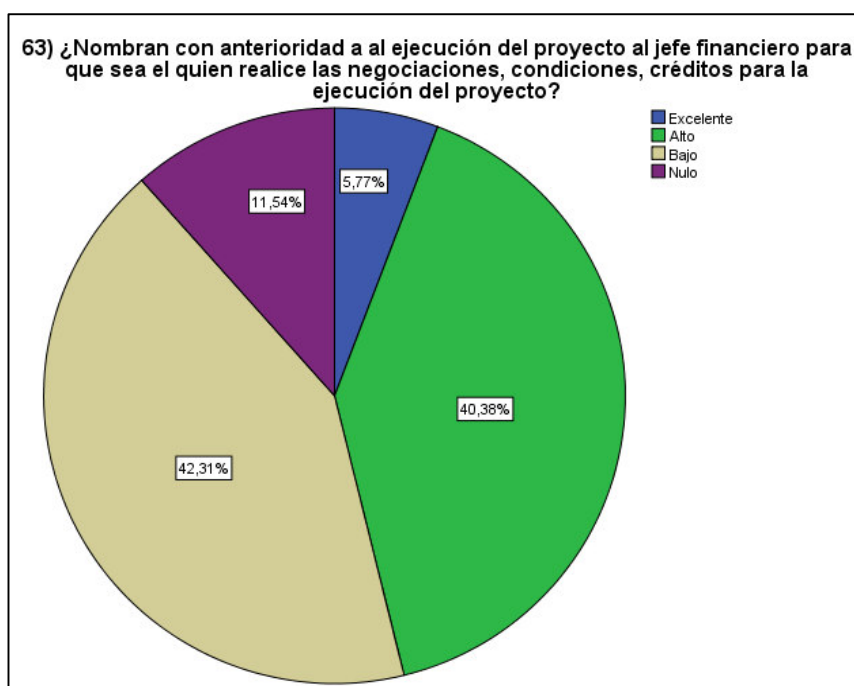


Figura N°68. Nombran con anterioridad a la ejecución del proyecto al jefe financiero

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 5.8% opinan que es excelente la determinación de un jefe financiero para la ejecución de un proyecto, el 40.4% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 42.3% y en el nivel nulo esta el 11.5%.

INTERPRETACIÓN

Mediante la realización de las encuestas se analiza que la empresa debe determinar un jefe financiero capacitado en el área de negociaciones y créditos para la ejecución de nuevos proyectos para evitar inconvenientes con el manejo de dinero y fondos empresariales, como expresa el autor Cueto (2014), el área financiera tiene la obligación de supervisar administrar los recursos financieros para controlar las estrategias de efectivo y la regulación en los proyectos empresariales (p.143).

¿En la adquisición de activos, materia prima y demás insumos para la empresa considera dar preferencia a grupos vulnerables, o asociaciones de pequeños productores?

Tabla N°69. En la adquisición de activos, materia prima y demás insumos considera dar preferencia a grupos vulnerables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	3	5,8	5,8	5,8
	Alto	21	30,4	40,4	46,2
	Bajo	22	62,3	42,3	88,5
	Nulo	6	11,5	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

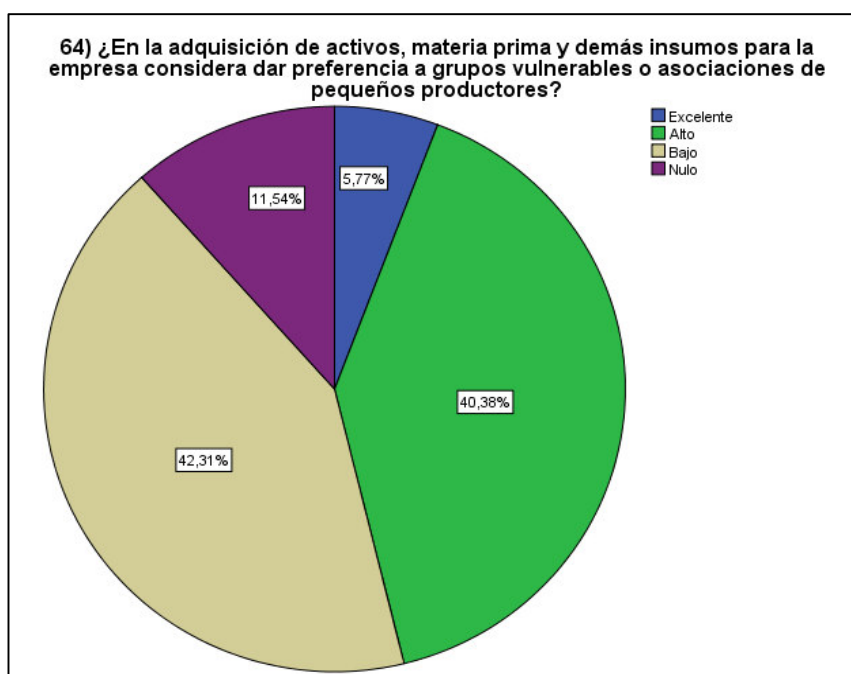


Figura N°69. En la adquisición de activos, materia prima y demás insumos considera dar preferencia a grupos vulnerables

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el, 3.8% opinan que es excelente la adquisición de materia prima considerando a los sectores vulnerables de localidad, el 30.4% afirma que su aplicación es un nivel alto, en el nivel bajo consta de 62.3% y en el nivel nulo esta el 5.5%.

INTERPRETACIÓN

Con los datos expuestos se concluye que la empresas no toman en cuenta por completo a los grupos vulnerables de la localidad, es decir, a los pequeños proveedores de insumos, por lo que se debería realizar convenios para que la negociación llegue a un acuerdo mutuo, como señala el autor Gómez (2012) el beneficio de fomentar los acuerdos con sectores vulnerables es mejorar la calidad de comunicación y apoyo entre empresas aportando a que se incremente fuentes de trabajo y apoyo económico a las familias (p. 87).

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS O PERSONAL DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTICIAS:

¿Según su criterio, las industrias alimenticias buscan alianzas y participan en proyectos sociales para maximizar su contribución en el desarrollo local? (asistencia social, salud, creación de fuentes de empleo etc.)?

Tabla N°70. Contribución en el desarrollo local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	14	3,6	3,6	3,6
	Bajo	86	22,3	22,3	26,0
	Nulo	285	74,0	74,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

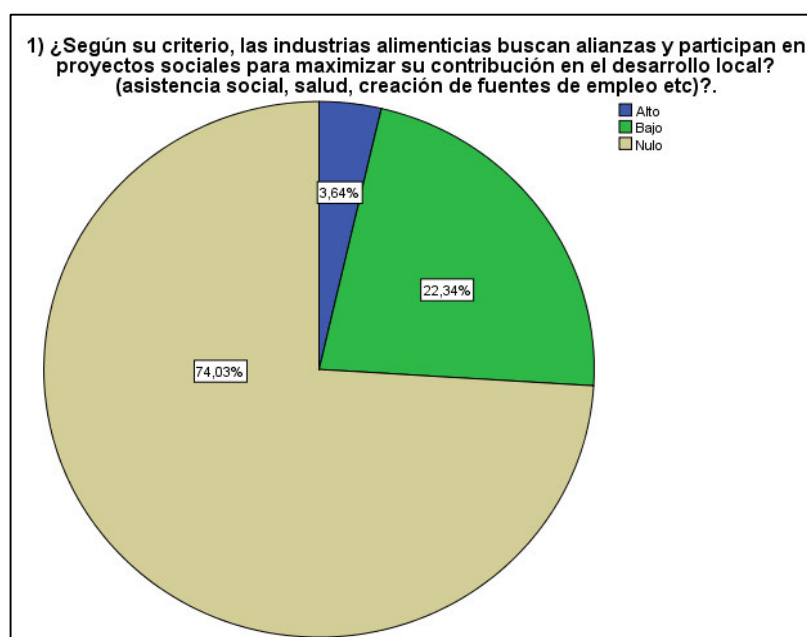


Figura N°70. Contribución en el desarrollo local

ANÁLISIS

El 3.6% manifiestan que en un rango alto las empresas alimenticias buscan alianzas, el 22.3% afirma que es un nivel bajo, y el 74% opina que son nulos las alianzas y participación en proyectos.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos la mayor parte manifiesta que las industrias alimenticias no buscan alianzas y participación en proyectos, por tanto, no contribuyen con el desarrollo local provocando que las empresas no sean proactivas en asociatividad en su entorno, dejando a un lado factores como salud, empleo asistencia social, etc. según Corporación Financiera Internacional considera necesario la participación de cualquier tipo de actores sociales para alentar de alguna manera a “los interesados locales a asumir un mayor grado de responsabilidad por su medio ambiente y su bienestar en relación con el proyecto y a sentirse con el poder de realizar algo práctico para mitigar los problemas que afectan a su vida diaria” (Corporación Financiera Internacional, 2007).

¿En qué nivel los proyectos de inversión del sector industrial alimenticio se basan en parámetros del plan del buen vivir o plan de desarrollo regional o matriz productiva propuesta por el gobierno?

Tabla N°71. Sector industrial alimenticio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	14	3,6	3,6	3,6
	Bajo	86	22,3	22,3	26,0
	Nulo	285	74,0	74,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

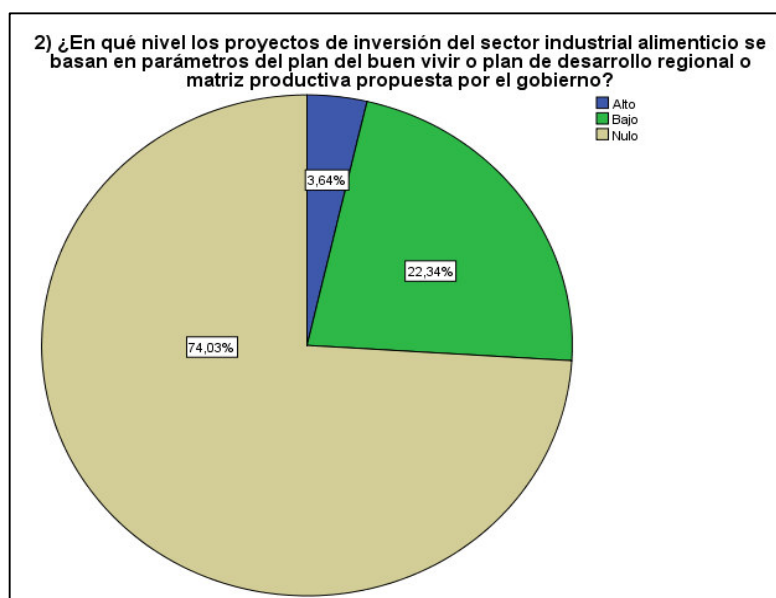


Figura N°71. Sector industrial alimenticio

ANÁLISIS

Del total de encuestas el 3.6% afirma que un nivel alto, los proyectos de inversión del sector industrial alimenticio se basan en parámetros del plan del buen vivir, mientras que el 22.3% opina que su nivel es medio y el 74% se determina en un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestas aplicadas se obtiene como resultado que no todos los proyectos de inversión en el sector alimenticio cumplen parámetros del buen vivir, siendo necesario cumplir con los ejes impuestos por el actual gobierno para apegarse a los lineamientos de la matriz productiva con el fin de mejorar y reactivar los proyectos empresariales del mencionado sector. Basándose en el Plan Nacional del Buen Vivir (2013) como se menciona en el objetivo 11. “asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”.

¿Los nuevos proyectos de inversión del sector en estudio cumplen con efectuar procesos transparentes?

Tabla N°72. Cumple con procesos transparentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	299	77,7	77,7	77,7
	Intermedio	66	17,1	17,1	94,8
	Bajo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

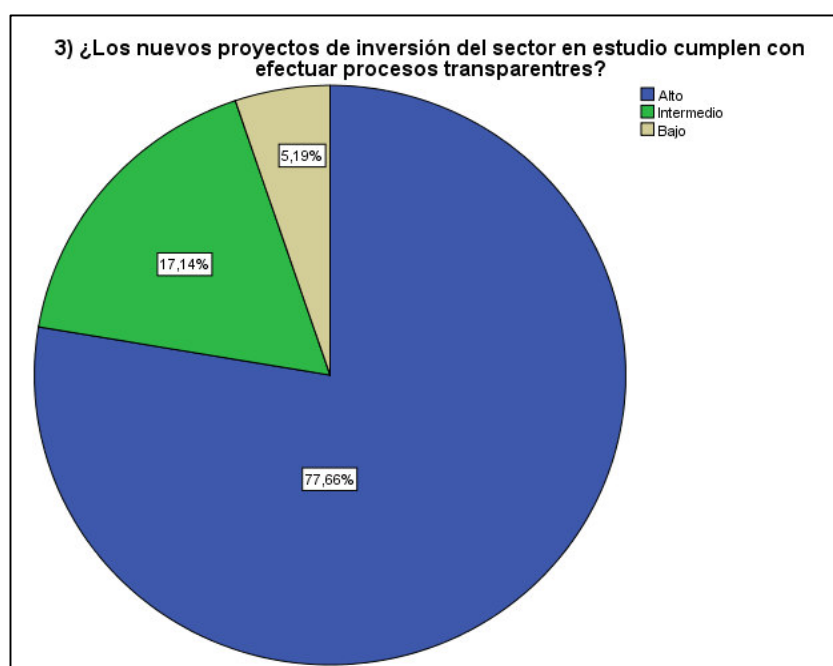


Figura N°72. Cumple con procesos transparentes

ANÁLISIS

Del total de encuestas el 77.7% de proyectos cumplen con los procesos transparentes en cuanto a inversiones, mientras que el 17.10% considera que se cumple en un nivel intermedio y el 5.2% manifiesta que su aplicación es baja.

INTERPRETACIÓN

Se obtiene que los nuevos proyectos de inversión del sector cumplen procesos transparentes en sus actividades, de manera que van fortaleciendo el sector alimenticio con empresas solidas en sus inversiones, de acuerdo al “Ministerio de Industrias y Productividad señala en una política el fomento de sectores, industrias y actividades productivas, de mayor valor agregado” (Ministerio de Industrias y Productividad).

¿Los sectores vulnerables de nuestra sociedad (como pequeños agricultores, personas privadas de libertad) son tomados en cuenta como proveedores de materias primas o servicios para las industrias alimenticias?

Tabla N° 73. Proveedores de materias primas etc

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	319	82,9	82,9	82,9
	Nulo	66	17,1	17,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

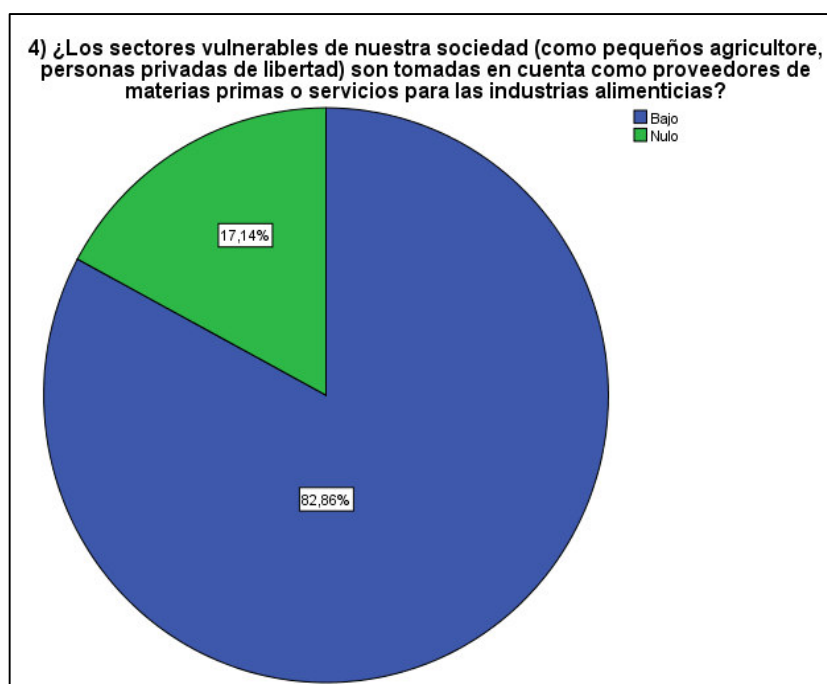


Figura N° 73. Proveedores de materias primas o servicios

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 82.9% manifiesta que los sectores vulnerables apoyan en un nivel bajo como proveedores de materias primas para la industria alimenticia, mientras que el 17.10% opina que es nula la opción de aportación.

INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas en su mayoría afirman que los sectores vulnerables no son parte de los proveedores de materias primas o servicios para el sector alimenticio, por lo que se considera importante que las personas puedan capacitarse en áreas alimentarias con el fin de que conozcan las nuevas técnicas de siembra, cultivo, cosecha y proceso de fabricación de productos alimenticios de calidad, mejorando la economía del país, como se puede también constatar que se cuenta con leyes que amparan los derechos de los grupos vulnerables como se puede constar en el Plan Nacional de Buen Vivir (2013), en que se considera que es necesario “Fomentar el camino a tributos de seguridad social eficaces, oportunas, transparentes y de calidad para todos los individuos y familias, autónoma de las maneras de trabajo que realices, enfocados en la población campestre y los conjuntos sensibles”.

¿Alguna vez, ha sido encuestado para conocer su nivel de satisfacción en cuanto a productos alimenticios?

Tabla N°74. Nivel de satisfacción de productos alimenticios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	74	19,2	19,2	19,2
	Nulo	311	80,8	80,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

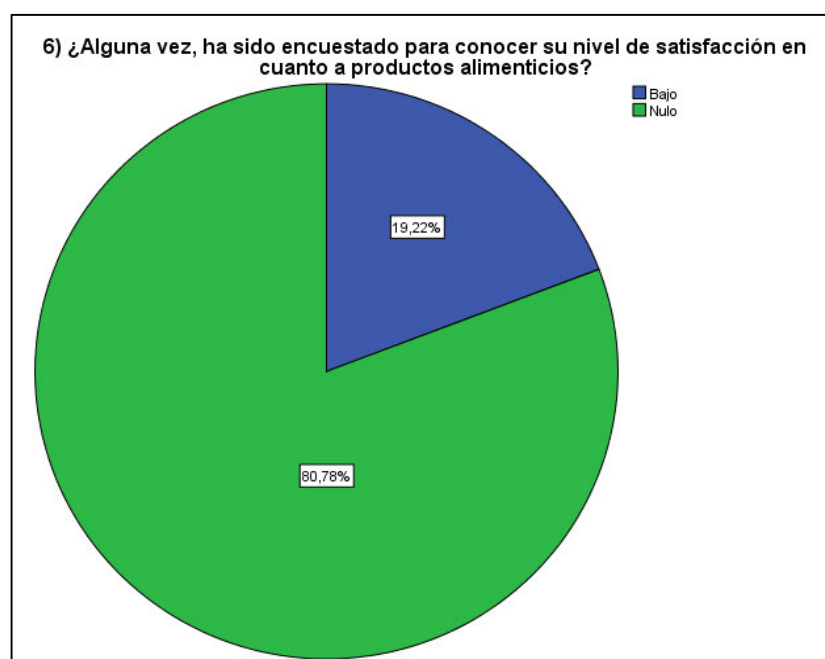


Figura N°74. Nivel de satisfacción en cuanto a productos alimenticios

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 19.2% manifiesta que las encuestas han sido bajas para conocer el grado de satisfacción, mientras que el 80.8% afirma que nunca le han realizado una encuesta.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de personas encuestadas afirman que no han sido encuestadas en cuanto a la satisfacción de productos alimenticios, por lo tanto, se analiza que es importante aplicar instrumentos para conocer lo que opinan los consumidores con el fin de mejorar el producto, sabor, presentación, textura, etc. según Millones, considera que todo el personal “conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, para que de esa manera se encuentren mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente” (Millones, 2010).

¿Considera usted que las industrias no utilizan métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana, como uso de hormonas en aves de corral?

Tabla N° 75. Utilización métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Intermedio	18	4,7	4,7	4,7
	Bajo	82	21,3	21,3	26,0
	Nulo	285	74,0	74,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

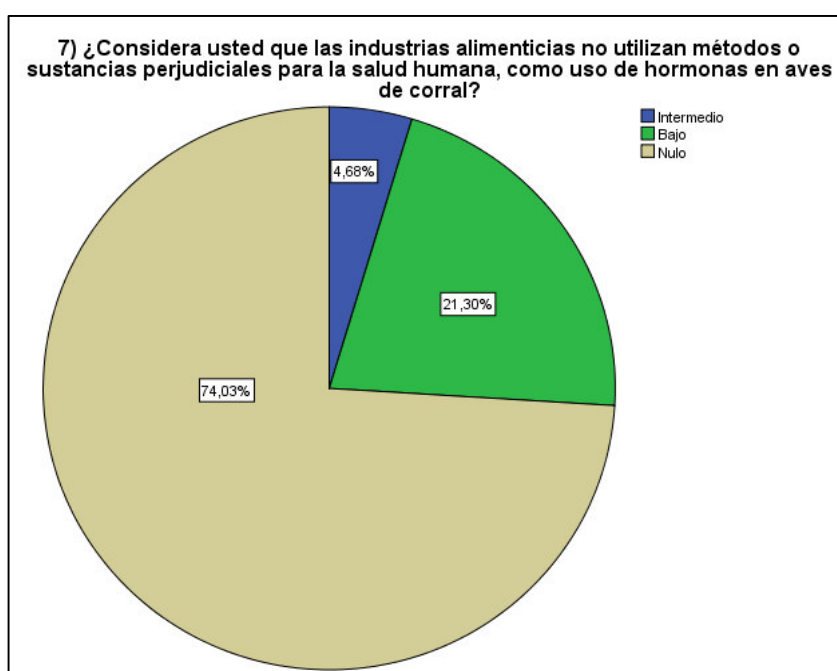


Figura N° 75. Utilización métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 4.7% opina que las empresas alimenticias utilizan en un nivel intermedio sustancias perjudiciales, el 21.3% considera que su utilización es nivel bajo, ósea considerable y el 74% manifiesta que su aplicación es alta ya que manifiestan que es nula.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de personas encuestadas afirman que las empresas si utilizan sustancias perjudiciales para la salud, como el uso de hormonas en los planteles avícolas, adictivos etc, esta situación es de conocimiento social, pero sin embargo lo consumen. Es importante mencionar que mientras los alimentos sean orgánicos mayor acogida tendrá en el mercado, como se puede apreciar en el instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica – ecológica biológica del Ecuador elaborado por AGROCALIDAD (s/f) en el Artículo 2. De los objetivos de la producción orgánica, se menciona en el literal c) Obtener una amplia variedad de alimentos y otros productos agrícolas que respondan a la demanda de los consumidores de productos obtenidos mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales ni la salud de las plantas (AGROCALIDAD, s/f).

¿Considera usted que las industrias promueven el uso de tecnología nacional o construida en la localidad?

Tabla N°76. Uso de tecnología nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	41	10,6	10,6	10,6
	Intermedio	244	63,4	63,4	74,0
	Bajo	91	23,6	23,6	97,7
	Nulo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

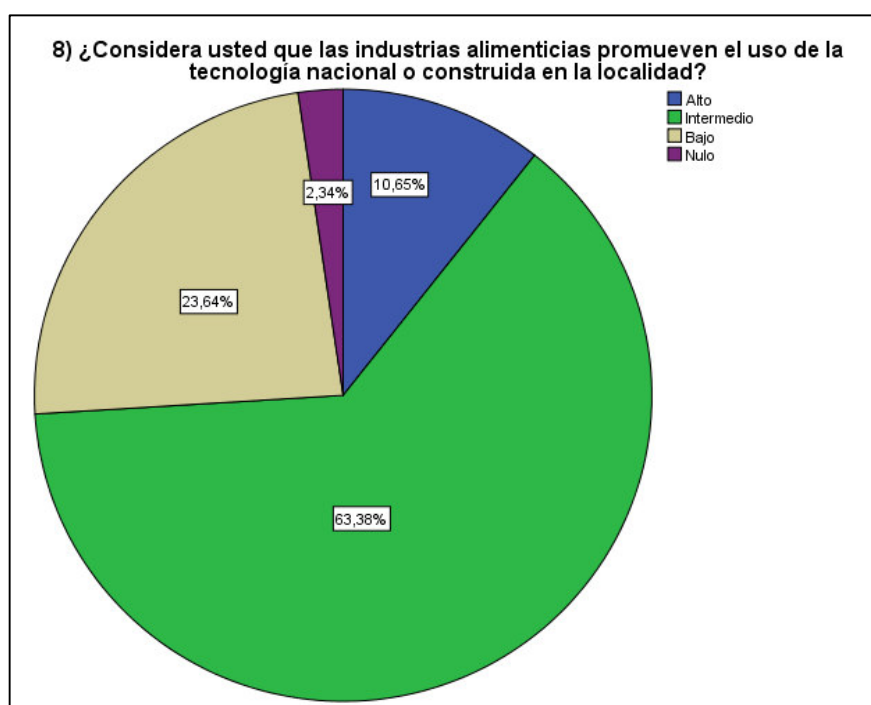


Figura N°76. Uso de tecnología nacional

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 10.6% afirma que en un nivel alto las empresas alimenticias promueven el uso de tecnología nacional, mientras que 63.4% es un nivel intermedio, el 23.6% opina que es bajo la promoción de tecnología y el 2.3% manifiesta que es nula su aplicación.

INTERPRETACIÓN

Los resultados indican que las empresas alimenticias medianamente aplican tecnología nacional, a su vez también utilizan tecnología extranjera por lo que los procesos en ciertas maquinarias son tecnificados y seguros a la hora de procesar alimentos, evitando que los alimentos tengan algún inconveniente, es por ello que es necesario mejorar la tecnología dentro del país para que el consumo sea nacional. Según un folleto informativo de la Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo menciona que; “existen mejoras sustanciales en el uso de tecnologías de conectividad y telecomunicaciones, de igual manera han alcanzado logros en infraestructura para la productividad sistémica como carreteras, desarrollo científico, cambio de matriz energética y dotación de bienes y servicios esenciales” (Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo , 2012).

¿Las industrias alimenticias de la zona ocupan la mano de obra local?

Tabla N°77. Ocupan la mano de obra local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	41	10,6	10,6	10,6
	Intermedio	264	68,6	68,6	79,2
	Bajo	23	6,0	6,0	85,2
	Nulo	57	14,8	14,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

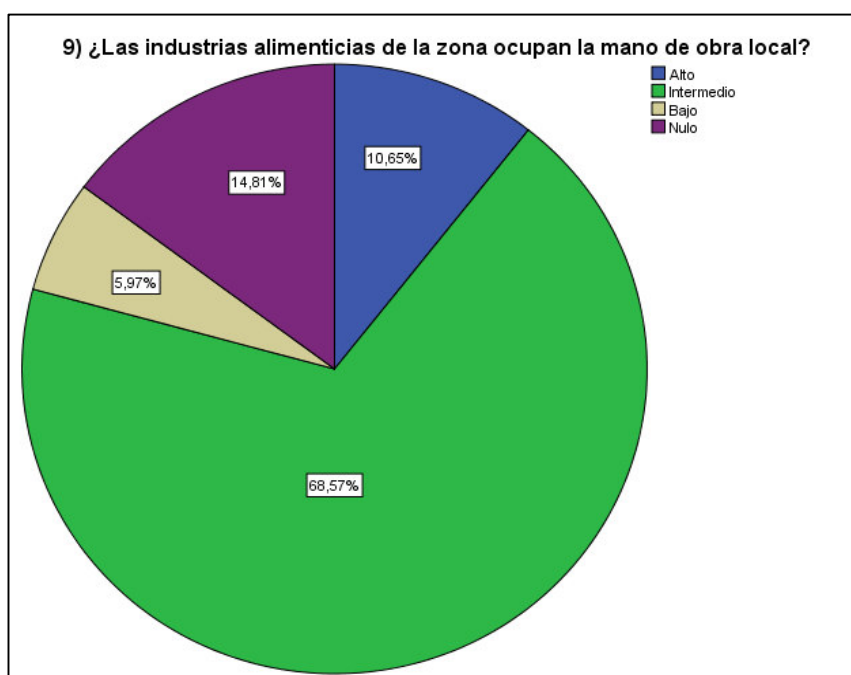


Figura N°77. Ocupan la mano de obra local

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos de la encuesta el 10.6% afirma que las empresas alimenticias ocupan mano de obra local en un nivel alto, mientras que el 68.6% afirma que su nivel es intermedio, el 6% considera un nivel bajo y el 14.8% manifiesta que es nula.

INTERPRETACIÓN

Por los resultados, se afirma que las empresas alimenticias contratan mano de obra local siendo beneficioso para la reactivación económica de la localidad y aumento de fuentes de trabajo en el sector alimentario, mejorando la calidad de los productos, con este resultado se puede evidenciar que se está aportando a la matriz productiva ya que en sus estrategias se trata de incorporar cadenas productivas que sustituyan las importaciones, promover las exportaciones, innovar, diversificar, generar empleo para de esta manera articular de mejor manera a los actores económicos (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2014).

¿Considera usted que las industrias cumplen con ser amigables con el medio ambiente en sus productos y tecnología?

Tabla N°78. Industrias amigables con el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	41	10,6	10,6	10,6
	Intermedio	4	1,0	1,0	11,7
	Bajo	153	39,7	39,7	51,4
	Nulo	187	48,6	48,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

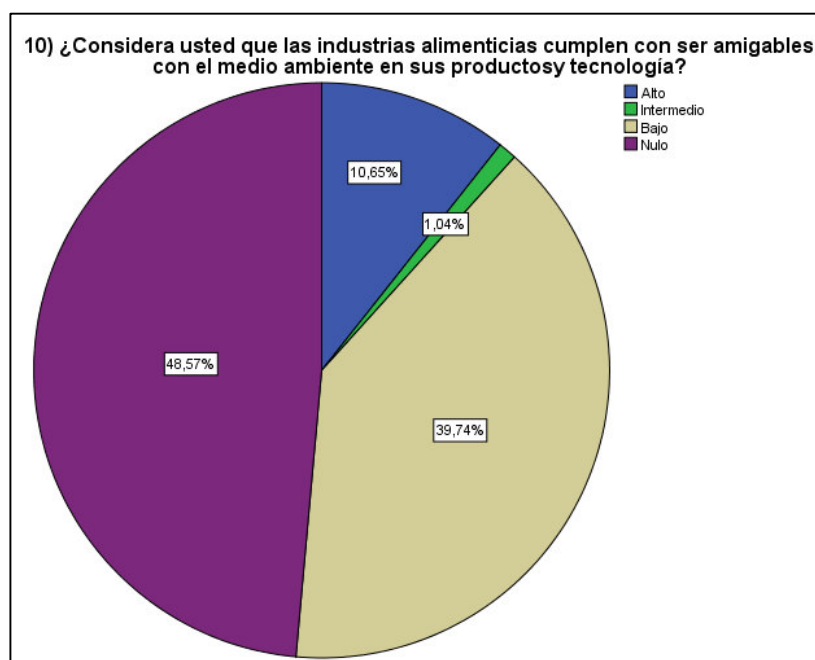


Figura N°78. Amigables con el medio ambiente

ANÁLISIS

De la encuesta realizada el 10.6% manifiesta que en un nivel alto las empresas alimenticias cumplen con el cuidado del medio ambiente, mientras que el 1% es un nivel intermedio, el 39.7% aporta un nivel bajo y el 48% es nula su aplicación.

INTERPRETACIÓN

Con un 48% de las personas encuestadas manifiestan que las empresas alimenticias no son amigables con el medio ambiente en cuanto a sus productos y tecnología, es necesario aplicar cuidados de ambiente con el fin de evitar contaminar el agua, aire, plantaciones, etc., mediante dichas medidas las empresas serian reconocidas en los diferentes nichos de mercado, el cuidado del medio ambiente permite alcanzar el Sumak Kawsay por lo que es necesario que las industrias realicen “una producción con valores, que privilegian al ser humano y al medio ambiente”(Sión, 2012).

¿Considera usted que las industrias de nuestro entorno cumplen con las normativas sanitarias para su funcionamiento?

Tabla N°79. Normativas sanitarias en Industrias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	41	10,6	10,6	10,6
	Intermedio	4	1,0	1,0	11,7
	Bajo	153	39,7	39,7	51,4
	Nulo	187	48,6	48,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

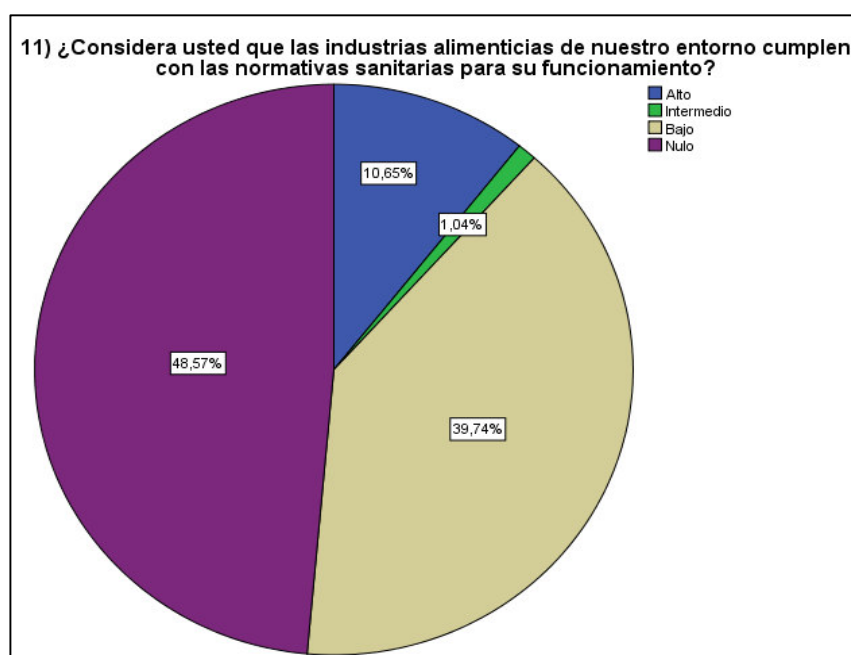


Figura N°79. Normativas sanitarias para su funcionamiento

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 10.6% manifiesta que en un nivel alto las empresas alimenticias cumplen con las normativas sanitarias, mientras que el 1% es un nivel intermedio, el 39.7% cumple un nivel bajo y el 48% es nula su aplicación.

INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta realizada se analiza que las empresas alimenticias deben cumplir obligatoriamente con las normas de higiene y sanidad para que los productos que ingresan al mercado sean de calidad, evitando enfermedades en los consumidores, para el control de esta normativa existe un Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario (2013).

¿Cumplen las industrias con una estrategia para el retorno de envases, embalajes etc que han sido generados por la actividad industrial?

Tabla N°80. Proceso de retorno para envases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	13	3,4	3,4	3,4
	Bajo	128	33,2	33,2	36,6
	Nulo	244	63,4	63,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

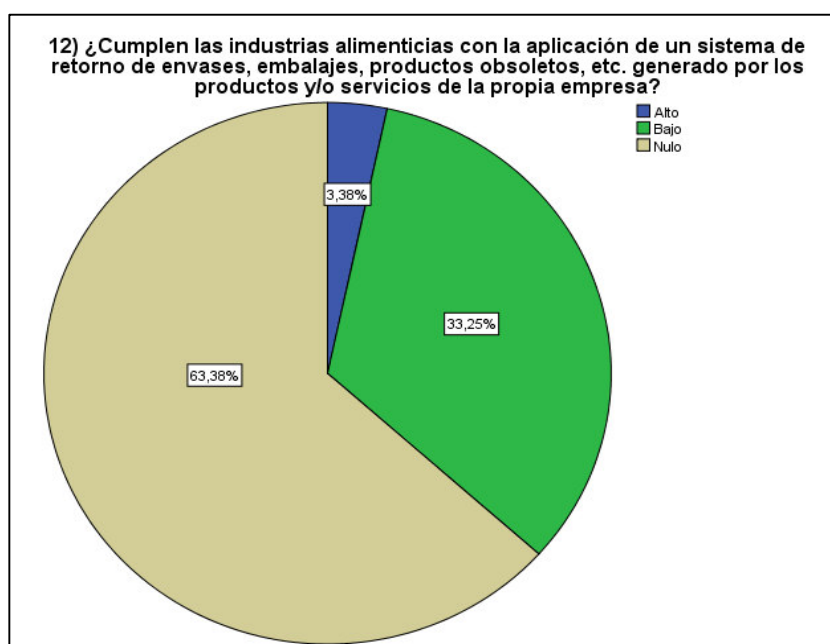


Figura N°80. Sistema de retorno de envases

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la encuesta el 3.4% en un nivel alto manifiesta que las empresas alimenticias cuentan con un sistema de retorno de los envases, el 33.2% opina que su nivel es bajo, y el 63.4% es un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

Con las encuestas realizadas se puede diferenciar que las empresas alimenticias no cuentan con un sistema de retorno de envases en general, por lo que se afirma que es necesario realizar dicha aplicación porque contribuye con el fortalecimiento del reciclaje, evitando la contaminación medioambiental, puesto que existen un Reglamento Técnico Ecuatoriano publicado por INEN (2013), menciona que se; “realizan las fiscalizaciones y/o supervisiones del cumplimiento del reglamento técnico ecuatoriano por parte de los organismos especializados competentes, en los lugares que corresponda sin previo aviso”.

¿Considera que las industrias alimenticias han innovado sus productos con otros que satisfagan sus necesidades de mejor manera?

Tabla N°81. Innovación en productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	267	69,4	69,4	69,4
	Bajo	118	30,6	30,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

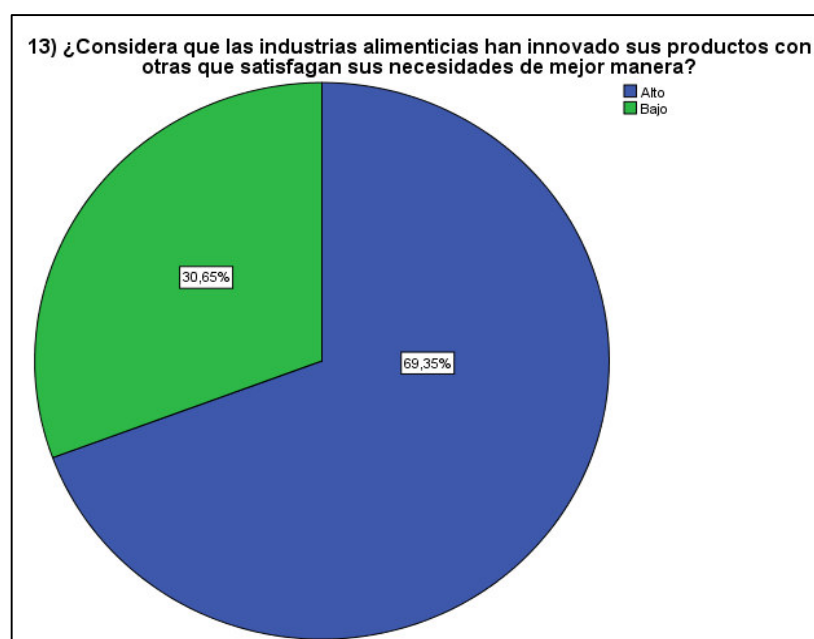


Figura N°81. Innovación de productos

ANÁLISIS

De la encuesta aplicada el 69.4% considera en un nivel alto que las empresas alimenticias innovan para satisfacer las necesidades y el 30.6% restante considera que no cumplen con los mencionado.

INTERPRETACIÓN

Con los resultados se puede notar que las empresas están en continua innovación, por lo que es parte fundamental para el crecimiento empresarial y comercial, un cliente satisfecho mismo que será parte elemental de toda empresa. Según Cano considera que “Un gran reto que afronta la industria, sin importar su ubicación geográfica ni el sector, es ser competitiva, y tener las condiciones necesarias para mantenerse en el mercado con altos estándares y con un sello diferencial” (2012).

¿Las industrias cumplen con exhibir en las etiquetas de los productos sus características, fecha de caducidad, advertencias a la salud, precio?

Tabla N°82. Exhibir características en las etiquetas de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	267	69,4	69,4	69,4
	Bajo	97	25,2	25,2	94,5
	Nulo	21	5,5	5,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

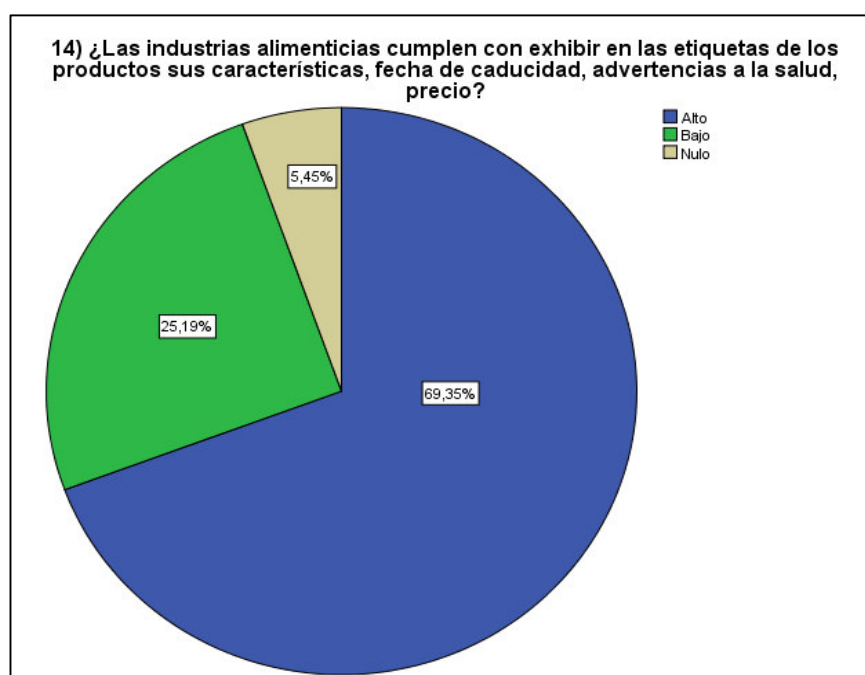


Figura N°82. Exhibir en las etiquetas de los productos sus características

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos, en un nivel alto el 69.4% cumple con el sistema de etiquetado de los productos, mientras que el 25.2% considera que esta medida es un nivel bajo y el 5.5% opina que es un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de la encuesta las industrias alimenticias deben considerar de manera obligatoria el adecuado etiquetado en los productos para que los consumidores conozcan el producto que están adquiriendo con todas sus características elementales como: precio, fecha de caducidad, ingredientes, advertencias y contraindicaciones. Existe una Norma Técnica Ecuatoriana que “establece los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano” (INEN, 2014). Servicio Ecuatoriano de Normalización.

¿Las industrias locales cumplen con evitar incentivar la discriminación en sus anuncios publicitarios?

Tabla N°83. Evitar incentivar la discriminación en sus anuncios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Intermedio	233	60,5	60,5	60,5
	Bajo	111	28,8	28,8	89,4
	Nulo	41	10,6	10,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

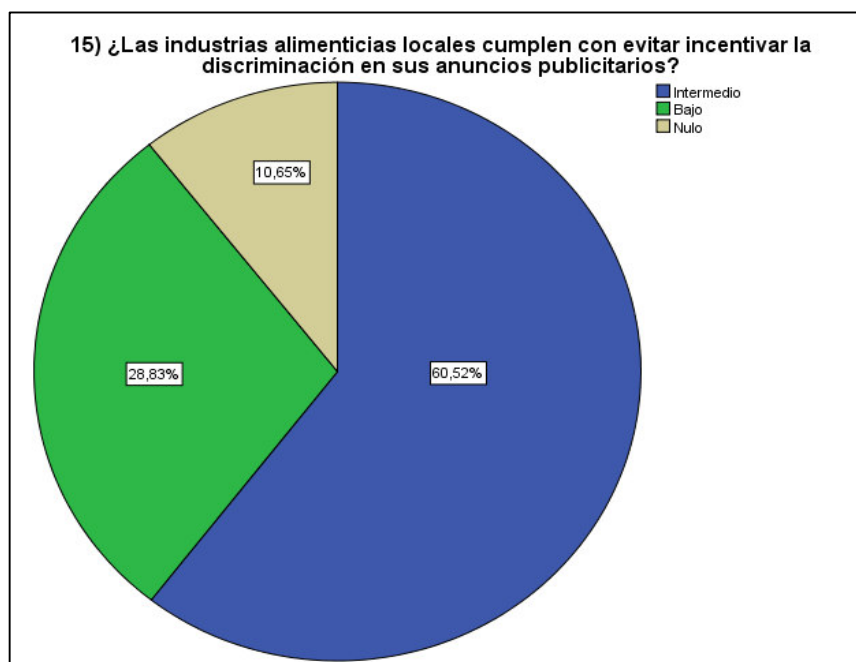


Figura N°83. Evitar incentivar la discriminación en sus anuncios publicitarios

ANÁLISIS

Con la aplicación de la encuesta se obtiene que el 60.5% en un nivel intermedio las empresas alimenticias controlan la publicidad discriminatoria, el 28.8% en un nivel bajo las empresas estudian la publicidad y en un nivel nulo con el 10.6% afirman el comentario mencionado anteriormente.

INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos se analiza que las empresas están cuidando sus términos en publicidad, tratando de no herir la susceptibilidad de los consumidores, por lo que es recomendable realizar un plan de marketing para mejora de sus mensajes publicitarios. Como consta en la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 19.- “La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente” (2008).

¿Creen que las políticas de precio de los productos alimenticios locales son justas?

Tabla N°84. Precio de los productos alimenticios locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	9	2,3	2,3	2,3
	Intermedio	218	56,6	56,6	59,0
	Bajo	67	17,4	17,4	76,4
	Nulo	91	23,6	23,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

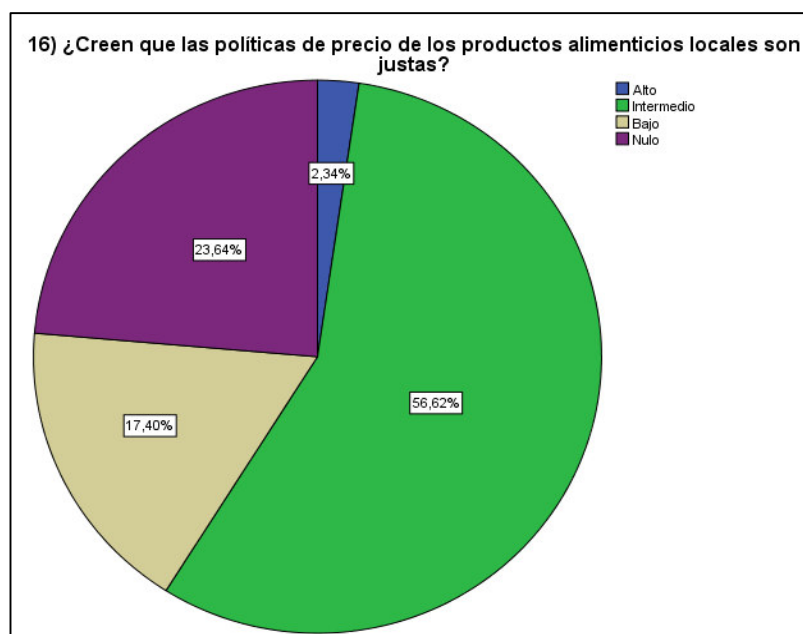


Figura N°84. Precio de los productos alimenticios locales

ANÁLISIS

De las personas encuestadas el 2.3% en un nivel alto afirma que las políticas de precios son justas, el 56.6% con nivel intermedio opina que se cumple con las políticas, el 17.4% manifiesta que es un nivel bajo y el 23.6% se encuentra en un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de las encuestas se puede notar que las empresas alimenticias establecen políticas de precios justas, dichas políticas deben ir acorde con la utilización de materia prima, calidad en sus procesos, aplicación de tecnología y estándares de control y calidad, siendo así que dichos elementos intervienen a la hora de definir los precios de venta a los consumidores, Philip & Gary menciona que “las empresas ajusta los precios a los productos de modo que aquellos reflejen los cambios en los costos y en la demanda y tomen en cuenta las variaciones en los compradores y las situaciones” (Philip & Gary, 2003).

¿Considera usted que las industrias alimenticias brindan la facilidad de sugerir cambios en los productos alimenticios de las industrias, respecto a su calidad, presentación, precio, promociones etc.?

Tabla N°85. Sugerir cambios en los productos alimenticios de las industrias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Intermedio	9	2,3	2,3	2,3
	Bajo	285	74,0	74,0	76,4
	Nulo	91	23,6	23,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

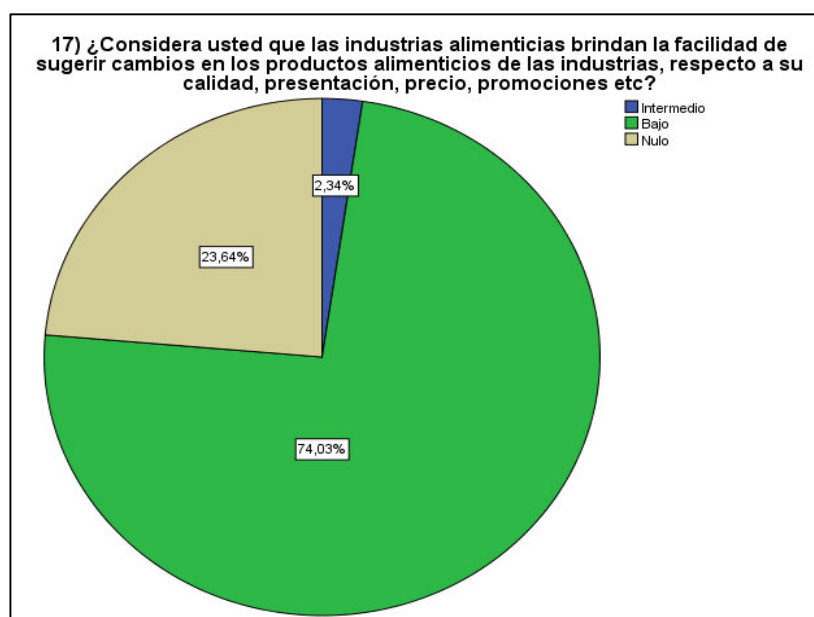


Figura N°85. Sugerir cambios en los productos alimenticios de las industrias

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 2.3% en un nivel intermedio manifiestan que las empresas alimenticias brindan facilidades para sugerir cambios en los productos, mientras que el 74% afirma que su nivel es bajo y el 23.6% su nivel es nulo.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de la encuesta se determina que las empresas alimenticias no siempre ofrecen facilidades para que los consumidores puedan sugerir cambios como calidad, presentación, precio, promociones, es por ello que es importante conocer las necesidades de los consumidores y poder mejorar sus productos con el fin de ampliar su mercado. (Soriano, 2016) La calidad de los productos se establece mediante la normativa nacional vigente aplicable al producto, en el caso de no contar con una normativa nacional se podrá regir a normativas internacionales para el tipo de productos y de no haber normativa internacional estos parámetros lo determinarán el fabricante del producto.

¿Han sido encuestado sobre nuevos productos que se desea lanzar al mercado alimenticio por parte de las industrias alimenticias?

Tabla N° 86. Nuevos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	13	3,4	3,4	3,4
	Bajo	74	19,2	19,2	22,6
	Nulo	298	77,4	77,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

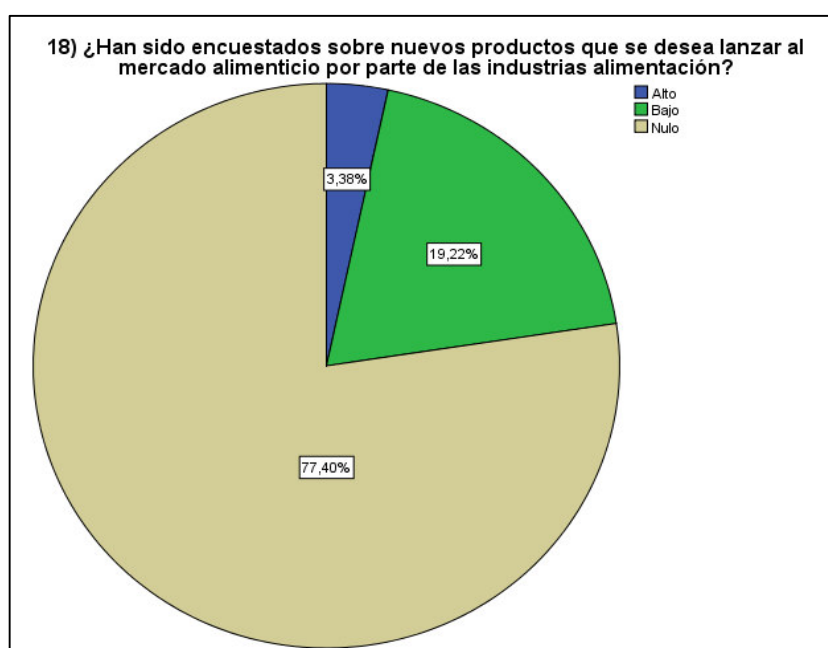


Figura N° 86. Nuevos productos

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 3.4% en un nivel alto menciona que han sido encuestados para la mejora de ciertos productos, mientras que el 19.2% afirma que no siempre son tomados en cuenta y el 77.4% se encuentra en un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta realizada se afirma que los consumidores no siempre son tomados en cuenta para opinar sobre el lanzamiento de nuevos productos, por lo tanto, es importante conocer la opinión de los clientes para poder realizar innovaciones en cuanto a los productos que pretende promocionar en los diferentes nichos de mercado con el fin de obtener aceptación por todos los clientes. Como lo manifiesta Cottonelle un director de marketing citado por Philip & Gary (2003) quien dice; “sin productos nuevos, las marcas viejas se vuelven más viejas”.

¿Los puntos donde usted adquiere productos alimenticios cuentan con accesos fáciles para personas con discapacidad?

Tabla N°87. Accesibilidad para adquirir productos alimenticios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	15	3,9	3,9	3,9
	Bajo	279	72,5	72,5	76,4
	Nulo	91	23,6	23,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

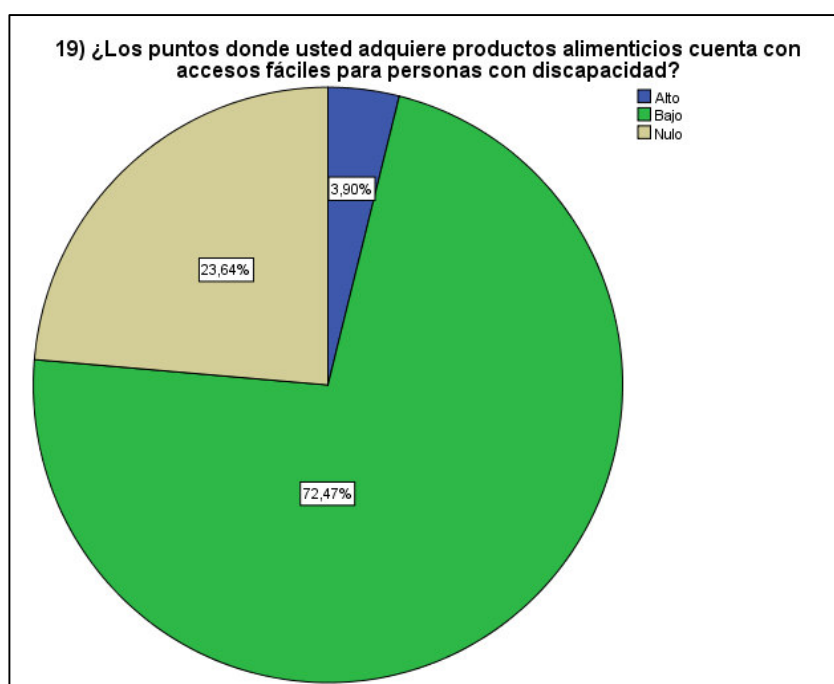


Figura N°87. Accesibilidad para adquirir productos alimenticios

ANÁLISIS

De las personas encuestadas el 3.9% en un nivel alto afirman que los productos alimenticios son accesibles para las personas con discapacidad, mientras que el 72.5% considera que es bajo su acceso y el 23.6% se encuentra en un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de las encuestas se puede afirmar que las personas con discapacidad no siempre cuentan con fácil acceso para la adquisición de productos alimenticios, por lo que las empresas deberían incorporar técnicas que ayuden al libre acceso de toda persona a los productos que se exhiben en los diferentes lugares. Según Organización Mundial de la Salud (2011) lo manifiesta, “la mala coordinación de los servicios, la dotación insuficiente de personal y su escasa competencia pueden afectar a la calidad, accesibilidad e idoneidad de los servicios para las personas con discapacidad”.

¿Considera usted que, para realizar publicidad de los productos alimenticios, las industrias utilizan información verdadera?

Tabla N°88. Publicidad de los productos alimenticios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	21	5,5	5,5	5,5
	Intermedio	231	60,0	60,0	65,5
	Bajo	123	31,9	31,9	97,4
	Nulo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

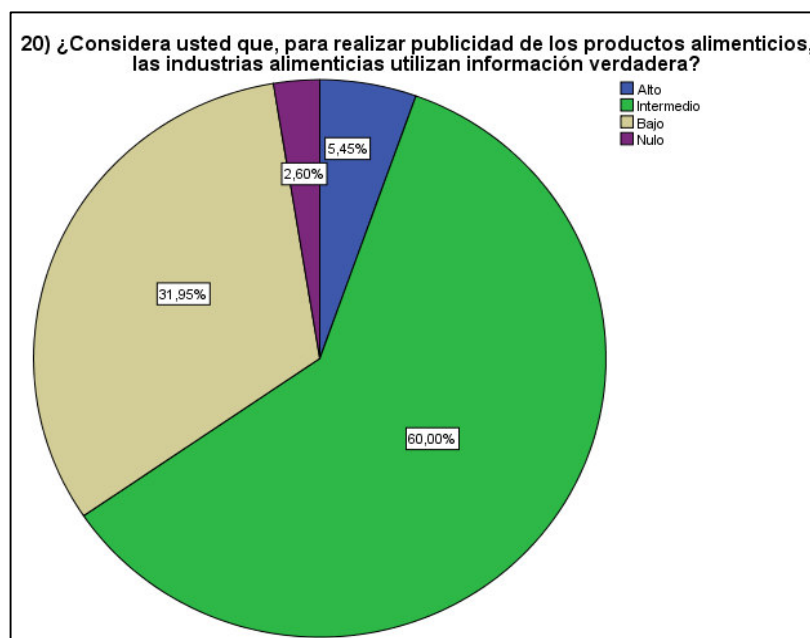


Figura N°88. Publicidad de los productos alimenticios

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos el 5.5% afirma que en un nivel alto las empresas alimenticias utilizan información verdadera, mientras que el nivel intermedio cuenta con un 60%, el nivel bajo con el 31.9% y nulo con el 2.6%.

INTERPRETACIÓN

Con la aplicación de la encuesta se analiza que los consumidores consideran que las empresas alimenticias en forma intermedia cumplen con brindar publicidades con información verdadera en cuanto a los productos que lanza en el mercado, siendo así que se debe considerar que las empresas deben informar adecuadamente y forma sincera para que el cliente inicie lazos de fidelidad con determinadas organizaciones. Según Philip & Gary (2003) considera que “el programa de publicidad debe evaluar con regularidad tanto los efectos de comunicación como los efectos de la publicidad sobre las ventas” (p.492).

¿Las industrias cumplen estrictamente la normativa laboral vigente en el país?

Tabla N°89. Normativa laboral vigente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	45	11,7	11,7	11,7
	Intermedio	205	53,2	53,2	64,9
	Bajo	97	25,2	25,2	90,1
	Nulo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

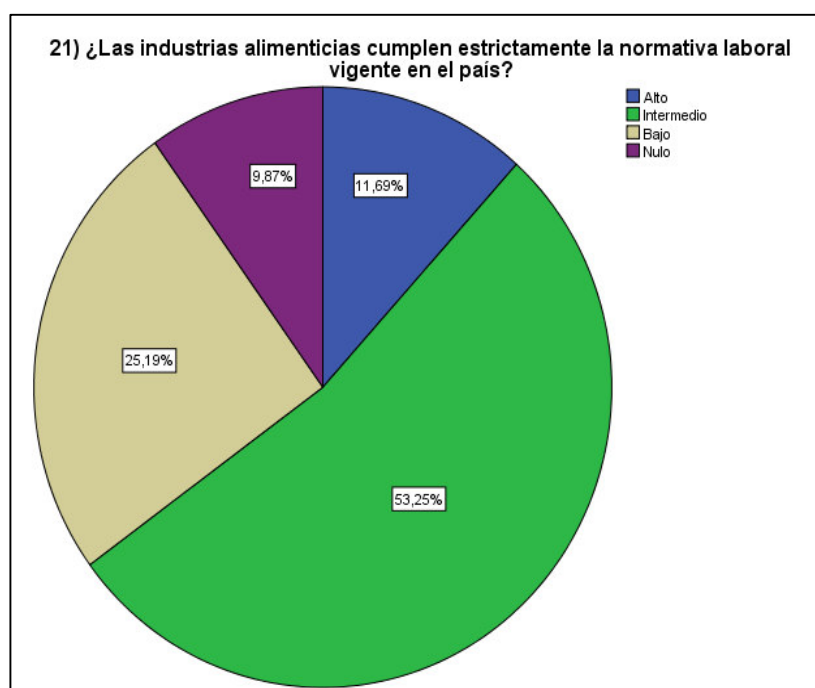


Figura N°89. Normativa laboral vigente

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos, el 11.7% afirma en un nivel alto que las empresas alimenticias cumplen con las normas laborales vigentes, mientras que el 53.2% manifiesta que es un nivel intermedio, el 25.2% es un nivel bajo y el 9.9% considera un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

Mediante la aplicación de la encuesta se conoce que las empresas alimenticias cumplen con las normas laborales vigentes, por lo que se puede considerar que mientras las empresas cumplan con los requisitos exigidos por la ley, podrán ser amparados por el estado. La Constitución de las República del Ecuador en el Art.33.- “La labor es un deber social y derecho financiero, fuente de ejecución individual y base del capital. El estado certificara a los empleados el pleno respeto a su persona, una vida digna gratificaciones y remuneraciones justas y el cometido de un trabajo sano y libre aceptado o escogido” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

¿Cumplen con la flexibilidad en horarios para empleados con hijos con alguna discapacidad, mujeres embarazadas o en estado de lactancia?

Tabla N°90. Flexibilidad en horarios de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	45	11,7	11,7	11,7
	Intermedio	6	1,6	1,6	13,2
	Bajo	295	76,6	76,6	89,9
	Nulo	39	10,1	10,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

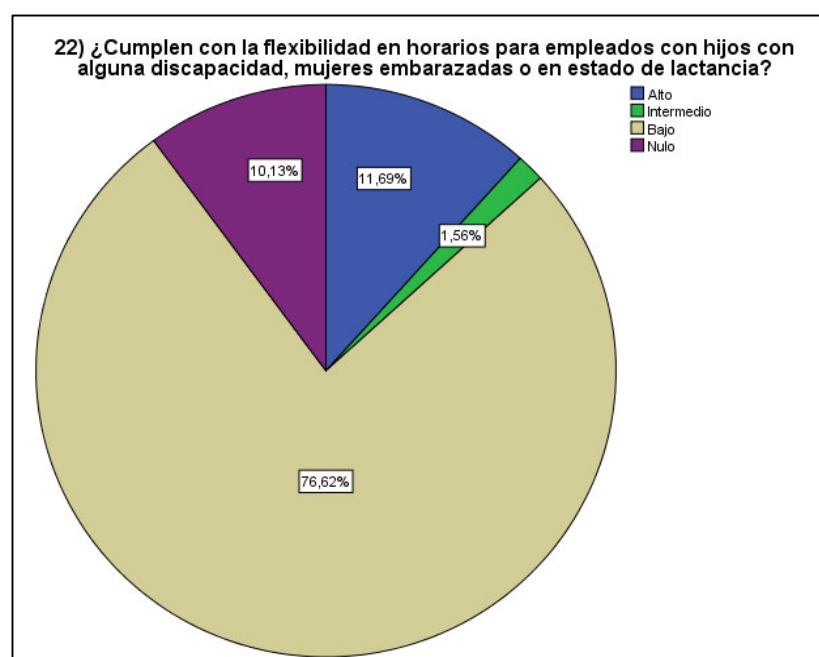


Figura N°90. Flexibilidad en horarios de trabajo

ANÁLISIS

Mediante la aplicación de la encuesta, el 11.7% afirma que en un nivel alto las empresas alimenticias ofrecen flexibilidad en sus horarios, mientras que el 1.6% es un nivel intermedio, el 76.6% es un nivel bajo y el 10.1% es una posibilidad nula.

INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos se observa que varias empresas no siempre ofrecen flexibilidad de horarios laborales en casos como: lactancia, discapacidad o embarazo, por lo que es primordial que las organizaciones infundan planes de contingencia para cubrir con las horas de ausencia por parte de los colaboradores, además los consumidores conocerán que las empresas ofrecen flexibilidad y se ganará un importante mercado de clientes, además la flexibilidad en los horarios de trabajo se encuentra tipificado en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el Capítulo tercero, Sección primera, Adultas y adultos mayores, Art.38.- “El Estado ejecutará políticas destinadas a fomentar la participación y el trabajo en adultos mayores en entidades públicas y privadas para que contribuyan con su experiencia, y desarrollar programas de capacitación laboral, en función de su vocación y sus aspiraciones” (Constitución de la República del Ecuador).

¿La industria actual previene la ocurrencia de cualquier tipo de discriminación con el personal que labora en ésta?

Tabla N°91. Prevención de la discriminación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	39	10,1	10,1	10,1
	Bajo	237	61,6	61,6	71,7
	Nulo	109	28,3	28,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

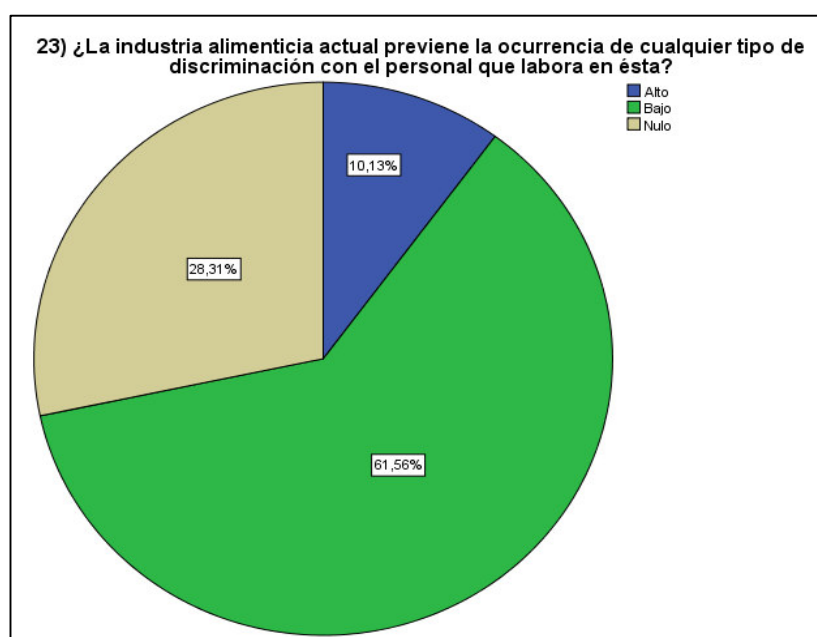


Figura N°91. Prevención de la discriminación laboral

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos el 10.1% en un nivel alto afirma que las empresas alimenticias previenen la discriminación al personal, el 61.6% considera en un nivel bajo y el 28.3% afirma que es un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

Una vez obtenidos los resultados se resalta que las empresas alimenticias no siempre controlan aspectos de discriminación al personal, porque se ha visto casos de marginación por raza, género, defectos físicos, etc., es importante controlar dichas acciones para evitar que la empresa degrade su imagen corporativa, ante esta situación existen medidas adoptadas por el Estado según la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios: para este caso se considera el numeral 2. “Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades el estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derecho que se encuentren en situación de desigualdad” (2008).

¿Se evalúa el desempeño de todos quienes laboran en la industria?

Tabla N°92. Evaluación del desempeño del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	51	13,2	13,2	13,2
	Bajo	288	74,8	74,8	88,1
	Nulo	46	11,9	11,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

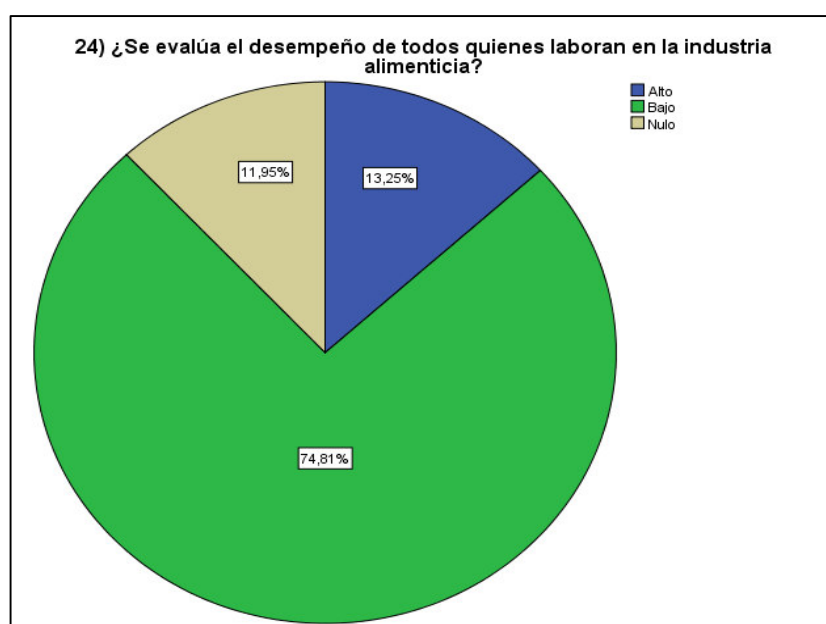


Figura N°92. Evaluación del desempeño del personal

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos el 13.2% siendo alto su nivel afirma que se evalúa a los colaboradores, mientras que el 74.8% que consta del nivel bajo opina que no existe evaluación y el 11.9% considera un nivel nulo.

INTERPRETACIÓN

Con lo obtenido se puede afirmar que no todas las empresas cuentan con sistemas de evaluación al personal, siendo necesario para las futuras capacitaciones en áreas que se determine reforzar, es por ello que es necesario conocer el grado de conocimiento de ciertas técnicas importantes para ofrecer productos y servicios de calidad a los consumidores, Robbins & Decenzo (2002) menciona la existencia de un “sistema de administración del desempeño y evaluarlo con el propósito de poder tomar decisiones objetivas acerca de los recursos humanos como incrementos salariales y la capacitación necesaria y de presentar los documentos que fundamenten las medidas tocantes la personal” (p.199).

¿Las industrias preparan psicológicamente a la familia y al empleado al acercarse su jubilación?

Tabla N°93. La jubilación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nulo	385	100,0	100,0	100,0

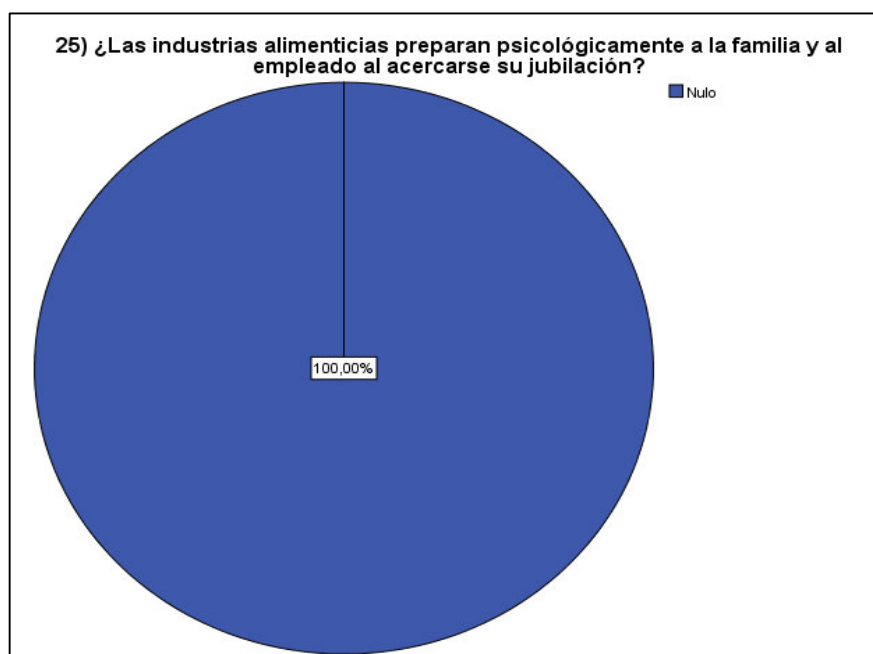


Figura N°93. La jubilación del personal

ANÁLISIS

Con las respuestas tabuladas el 100% de encuestados afirman que las empresas alimenticias no capacitan sobre el tema de la jubilación.

INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta se afirma que las empresas alimenticias nunca preparan al personal sobre la jubilación, es necesario dar a conocer datos importantes sobre la jubilación del personal que labora en las organizaciones, este particular es importante debido a que El Estado garantiza este derechos a todas las personas adultas mayores, así se menciona en la “Constitución de la República del Ecuador en la Sección primera en el Art. 37.- El Estado garantizará a las personas adultas mayores derechos del cual para este estudio se considera que la jubilación es universal” (Constitución de la República del Ecuador, 2008) .

¿Qué nivel de cumplimiento de Responsabilidad social Empresarial se encuentran las actuales industrias alimenticias?

Tabla N°94. Responsabilidad social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	14	3,6	3,6	3,6
	Bajo	86	22,3	22,3	26,0
	Nulo	285	74,0	74,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

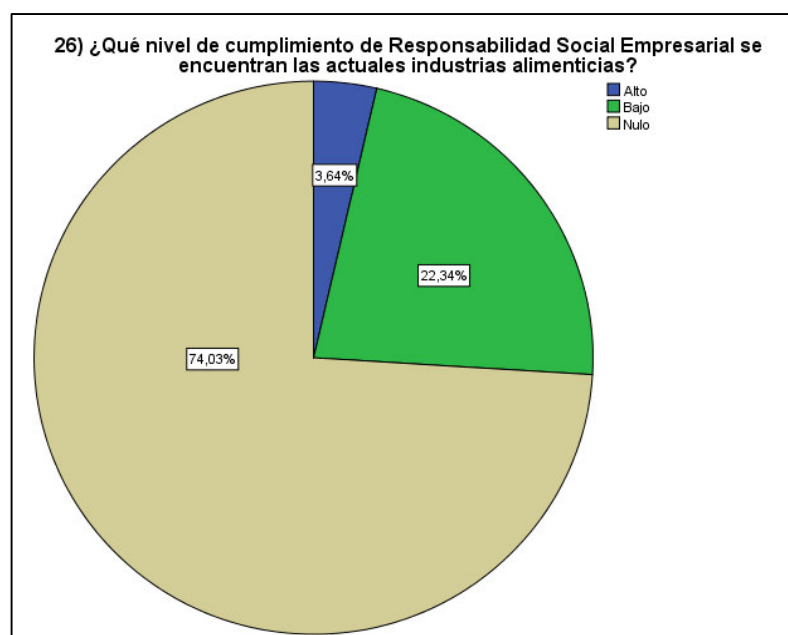


Figura N°94. Responsabilidad social Empresarial

ANÁLISIS

De la totalidad de encuestas realizadas el 3.6% afirma que es alto el nivel de cumplimiento de responsabilidad social de las empresas alimenticias, mientras que el 22.3% se considera un nivel bajo y el 74% es nula la aplicación de dicho enunciado.

INTERPRETACIÓN

Según las encuestas realizadas se afirma que las empresas alimenticias no aplican la responsabilidad social como debería, siendo importante manejar dichos temas que involucran a la ayuda social y conservación del medio ambiente procurando que se implemente el principio del buen vivir y la convivencia con la sociedad, así como consta en la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 278.- “Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde”. 2. “Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

4.2. Prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis tanto general como específicas se trabaja con los siguientes parámetros.

El nivel de significancia: (ALFA = 0.05) 5%

El Estadístico: p valor 0

La regla de decisión: Es decir, si p - es valor menor que alfa se rechaza H_0

4.2.1 Proceso de prueba de hipótesis general.

Para el presente análisis de planteo una hipótesis nula y una hipótesis alternativa para posteriormente establecer su aceptación o rechazo.

Hipótesis nula (H_0):

Los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial no inciden significativamente en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Hipótesis alternativa (H_1):

Los proyectos de inversión con responsabilidad social empresarial inciden significativamente en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Tabla N°95. RSE e incidencia en grupos de interés**Tabla de Contingencia**

La Responsabilidad Social Empresarial de industrias alimenticias y su incidencia en los stakeholders ?

		Percepción de cumplimiento de RSE en grupos de interés.			Total
		Alto	Bajo	Nulo	
Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las industrias alimenticias?	Alto	3,4%			3,4%
	Bajo	n<5	19,0%		19,2%
	Nulo		3,4%	74,0%	77,4%
Total		3,6%	22,3%	74,0%	100,0%

Tabla N°95.1 Pruebas de Chi-Cuadrado**Pruebas de Chi - Cuadrado**

	Valor	gl	Significación Asintónica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	666,001 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	404,582	4	,000
Asociación lineal por lineal	346,881	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Con los resultados expuestos se tiene una significación menor a 0,05 lo que ratifica la hipótesis general y desecha la hipótesis nula, y se puede verificar en los porcentajes mayoritarios en la opción nulo, por lo que se entiende que los consumidores, empleados y más grupos de interés no han experimentado acciones valederas en ámbito de Responsabilidad social empresarial o tienen una percepción nula de esta responsabilidad en su entorno, más adelante en los análisis de comprobación de las hipótesis específicas se podrá establecer con más detalle lo argumentado.

4.2.2 Proceso de pruebas de hipótesis específicas.

Para este proceso es fundamental explicar que como se realizó dos encuestas a empresarios y a grupos de interés se va a exponer los chi cuadrados de las dos poblaciones para los análisis correspondientes.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis nula (H_0):

No existe una incidencia significativa de las ideas de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador

Hipótesis alternativa (H_1):

Existe una incidencia significativa de las ideas de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Prueba de hipótesis en industrias alimenticias

Tabla N°96. Ideas de inversión

Tabla de contingencia:

*Ideas de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias alimenticias.

		Ideas de inversión			Total
		Excelente	Alto	Bajo	
Responsabilidad social empresarial	Excelente	3	0	0	3
	Alto	0	1	0	1
	Intermedio	0	0	3	3
	Bajo	0	0	35	35
	Nulo	0	0	10	10
Total		3	1	48	52

Tabla N°96.1 Pruebas de Chi Cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	104,000 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	32,702	8	,000
Asociación lineal por lineal	37,015	1	

Prueba de hipótesis en industrias en grupos de interés:**Tabla N°97. Ideas de inversión****Tabla de Contingencia**

Proyectos basados en programas de desarrollo y la transparencia de generación de ideas de inversión.

		Transparencia en procesos para ideas de inversión.			Total
		Alto	Intermedia	Bajo	
¿En qué nivel los proyectos de inversión del sector industrial alimenticio se basan en parámetros del plan del buen vivir o plan de desarrollo regional o matriz productiva propuesta por el gobierno?	Alto	3,6%			3,6%
	Bajo	22,3%			22,3%
	Nulo	51,7%	17,1%	5,2%	74,0%
	Total	77,7%	17,1%	5,2%	100,0%

Tabla N°97.1. Ideas de inversión

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,855 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	59,949	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,094	1	,000
N de casos válidos	385		

Con los resultados menores a 0.05 se confirma la relación y asociatividad en los criterios de los grupos de interés que manifiestan que las ideas de negocio del sector alimenticio no obedecen a objetivos regionales ni tienen procesos transparentes para hacer realidad una inversión, por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

En las empresas del sector alimenticio del Ecuador se observa que las ideas de inversión son bajas por lo que no existe proyectos que se preocupen por el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. Para los autores Sorraín & Valor (2009) manifiesta que la inversión ética combina los criterios sociales y financieros con el fin de no solo obtener una ganancia monetaria, sino que también obtiene beneficios como: posicionamiento en el mercado, valor agregado y atracción por parte de los clientes o consumidores (p.169). La inversión sostenible o responsable se preocupa por los objetivos financieros de las personas que invierten con los factores medioambientales, gobierno y sociales, a su vez dicha inversión busca la mejora de la sociedad con las actividades dedicadas a la inversión siendo estrategias que benéfica a los diferentes grupos de interés, los proyectos sociales son importantes para habilitar nuevos canales a inversionista e incremento de clientes a la empresa.

Las empresas que invierten su dinero para compromisos ambientales y sociales obtienen beneficios gubernamentales, sociales e incremento en la cartera de clientes, además contribuyen indirectamente al desarrollo sustentable del país, incorporando procesos de decisión que permita encontrar soluciones a las necesidades.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis nula (H_0):

No existe una incidencia significativa del marketing con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Hipótesis alternativa (H1):

Existe una incidencia significativa del marketing con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Prueba de hipótesis en industrias alimenticias:**Tabla N°98.** Marketing con responsabilidad social empresarial**Tabla de contingencia**

***Marketing** con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias

		Marketing			Total
		Excelente	Alto	Intermedio	
Responsabilidad Social Empresarial	Excelente	3	0	0	3
	Alto	0	1	0	1
	Intermedio	0	3	0	3
	Bajo	0	35	0	35
	Nulo	0	1	9	10
Total		3	40	9	52

Tabla N°98.1. Pruebas de Chi-Cuadrado**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,630 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	63,176	8	,000
Asociación lineal por lineal	35,183	1	

Prueba de hipótesis en industrias en grupos de interés

Tabla N°99. Marketing con responsabilidad social empresarial

Tabla de contingencia

Las industrias alimenticias buscan alianzas y participan en proyectos sociales para maximizar su contribución en el desarrollo local y estas cumplen con evitar incentivar la discriminación en sus anuncios publicitarios.

		Las industrias evitan la discriminación a niños, mujeres en sus anuncios publicitarios?			Total
		Intermedio	Bajo	Nulo	
¿Según su criterio, las industrias alimenticias buscan alianzas y participan en proyectos sociales para maximizar su contribución en el desarrollo local? (asistencia social, salud, creación de fuentes de empleo etc)?.	Alto	3,6%			3,6%
	Bajo	22,3%			22,3%
	Nulo	34,5%	28,8%	10,6%	74,0%
	Total	60,5%	28,8%	10,6%	100,0%

Tabla N°99.1 Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,126 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	122,727	4	,000
Asociación lineal por lineal	52,347	1	,000
N de casos válidos	385		

El nivel de significancia es menos a 0.05, por tanto, la hipótesis nula es rechazada. El marketing en las empresas del sector alimenticio del país es un estudio bajo por lo que su promoción y publicidad no es determinada de acuerdo a los factores como: social, psicológico, demográfico, social, gustos y preferencias. Toda empresa en el ejercicio de sus actividades debe incorporar responsabilidad social en defensa de

los consumidores por lo que los deseos no solo son a corto plazo sino a largo plazo, según (Schwalb & García , 2013).

Las empresas que desean incorporar responsabilidad social empresarial en todos los ámbitos deben no solo considerar las ventas, utilidades y mercado meta, sino también, la manera en que toma en cuenta necesidades a corto y largo plazo del consumidor con el fin de mejorar su bienestar y calidad de vida en la sociedad, de acuerdo a todas las actividades del marketing social se debe incorporar las componentes del marketing mix y sus estrategias.

Las adecuadas prácticas de promoción y publicidad están vinculadas con la venta personal, actividades promocionales por lo que se utiliza medios masivos de comunicación social por lo que los clientes esperan que sean idóneas y transparentes para que cumplan con lo que prometen.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

Hipótesis nula (H_0):

No existe una incidencia significativa de la ingeniería con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Hipótesis alternativa (H_1):

Existe una incidencia significativa de la ingeniería con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Prueba de hipótesis en industrias alimenticias:

Tabla N° 100. Ingeniería Responsable en proyectos

Tabla de contingencia

***Ingeniería** con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias

		Ingeniería				Total
		Excelente	Alto	Bajo	Nulo	
Responsabilidad Social Empresarial	Excelente	3	0	0	0	3
	Alto	0	1	0	0	1
	Intermedio	0	0	3	0	3
	Bajo	0	0	4	31	35
	Nulo	0	0	0	10	10
Total		3	1	7	41	52

Cuadro N° 101. Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de Chi- Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,188 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	47,705	12	,000
Asociación lineal por lineal	40,028	1	

Prueba de hipótesis en industrias en grupos de interés:

Tabla N° 102. Ingeniería Responsable en proyectos

¿Considera usted que las industrias alimenticias utilizan métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana, s y están son amigables con el medio ambiente en sus productos tecnología?

		Cuidado de uso de sustancias nocivas y cuidado ambiental y tecnológico				Total
		Alto	Intermedio	Bajo	Nulo	
¿Considera usted que las industrias alimenticias no utilizan métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana, como uso de hormonas en aves de corral?	Intermedio	4,7%				4,7%
	Bajo	6,0%	1,0%	14,3%		21,3%
	Nulo			25,5%	48,6%	74,0%
	Total	10,6%	1,0%	39,7%	48,6%	100,0%

Tabla N°102.1. Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	293,622 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	279,243	6	,000
Asociación lineal por lineal	232,088	1	,000
N de casos válidos	385		

Si existe asociatividad y correlación entre las respuestas brindadas considerando un nivel de significancia menor a 0.05. La ingeniería con Responsabilidad Social Empresarial no es desarrollada de acuerdo a los requerimientos del modelo, siendo indispensable su estudio dentro de las empresas alimenticias del país. Tomando el comentario de Tello & Rodríguez (2014) la responsabilidad social empresarial implica a todos los grupos de interés para brindar seguridad mediante las regulaciones

por parte del gobierno, buscando ventajas competitivas en el mercado y tomando en cuenta a los sectores vulnerables de la sociedad (p.122). Hoy en día la responsabilidad social reconoce a las industrias como entes sociales y grupos de clientes, para la aplicación de la responsabilidad social, esta debe ser entendida como el cumplimiento de actividades sociales y medioambientales sin afectar a ciertos grupos, es por ello que el Estado es la principal figura de gobernanza y responsable de perpetuación de una sociedad.

Prueba de hipótesis específica 4.

Hipótesis nula (H_0):

No existe una incidencia significativa del aspecto organizacional con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Hipótesis alternativa (H_1):

Existe una incidencia significativa del aspecto organizacional con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Prueba de hipótesis en industrias alimenticias:

Tabla N°103. Aspecto Organizacional Responsable en Proyectos.

Tabla de contingencia

***Aspecto Organizacional** con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias

		Aspecto Organizacional				Total
		Excelente	Alto	Bajo	Nulo	
Responsabilidad Social Empresarial	Excelente	3	0	0	0	3
	Alto	0	1	0	0	1
	Intermedio	0	0	3	0	3
	Nulo	0	0	27	18	45
Total		3	1	30	18	52

Tabla N° 103.1. Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,080 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	35,641	9	,000
Asociación lineal por lineal	35,236	1	

Prueba de hipótesis en industrias en grupos de interés:**Tabla N° 104.** Aspecto Organizacional Responsable en Proyectos

¿Han planificado las industrias estrategias para satisfacer de mejor manera necesidades y actualmente están cumplen la normativa laboral vigente en el país?

		Cumplimiento estricto de normativa laboral vigente en el país				Total
		Alto	Intermedio	Bajo	Nulo	
Considera que las industrias alimenticias han innovado sus productos con otras que satisfagan sus necesidades de mejor manera? Total	Alto	11,7%	53,2%	4,4%		69,4%
	Bajo			20,8%	9,9%	30,6%
		11,7%	53,2%	25,2%	9,9%	100,0%

Tabla N° 104.1. Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de Chi Cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	319,038 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	384,485	3	,000
Asociación lineal por lineal	254,455	1	,000
N de casos válidos	385		

La hipótesis de igual forma es rechazada al tener un nivel de significancia menor a 0.05 como se observa en la tabla, aunque existe un intermedio cumplimiento en normativa laboral vigente, es decir, no se ha organizado a nivel empresarial estrategias que permitan organizarse y dar una idónea gestión organizacional y de satisfacción al cliente externo. La estructura organizacional de las empresas del sector alimenticio no se establece adecuadamente, debido a la falta de planificación y cumplimiento de los parámetros que determina el modelo de Responsabilidad Social Empresarial. “La responsabilidad social se enfoca a relaciones laborales y decisiones para el compromiso empresa-colaborador, fomentando valores sostenibles con el fin de incorporar en la toma de decisiones estrategias y políticas de responsabilidad social en los grupos de interés” (Hernández & Castro, 2015).

El campo de la responsabilidad social impacta a los siguientes campos: gestión de talento humano, salud, seguridad ambiental, adaptación al cambio, recursos naturales, por lo que es una estrategia innovadora del compromiso organizacional. El compromiso organizacional con la responsabilidad social empresarial ayuda a la participación del colaborador y la imagen de la empresa que se caracteriza por las metas y valores manteniendo la actitud de satisfacción de los diferentes grupos que se vinculan a la empresa.

Prueba de hipótesis específica 5.

Hipótesis nula (H_0):

No existe una incidencia significativa del aspecto financiero con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Hipótesis alternativa (H_1):

Existe una incidencia significativa del aspecto financiero con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Prueba de hipótesis en industrias alimenticias:

Tabla N°105. Finanzas Responsables en Proyectos

Tabla de contingencia

***Finanzas** con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias

		Finanzas				Total
		Excelente	Alto	Bajo	Nulo	
Responsabilidad Social Empresarial	Excelente	3	0	0	0	3
	Alto	0	1	0	0	1
	Intermedio	0	3	0	0	3
	Bajo	0	17	18	0	35
	Nulo	0	0	4	6	10
Total		3	21	22	6	52

Tabla N°105.1. Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,213 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	57,009	12	,000
Asociación lineal por lineal	23,377	1	

Prueba de hipótesis en industrias en grupos de interés:

Tabla N°106. Finanzas Responsables en Proyectos

Han sido tomadas en cuenta familias o pequeñas asociaciones de agricultores de la zona trabajan como proveedores de las industrias alimenticias y los grupos de interés creen que las políticas de precio justas de los productos

		Políticas de precio de los productos alimenticios locales son justas?				Total
		Alto	Intermedio	Bajo	Nulo	
Las familias o pequeñas asociaciones de agricultores de la zona trabajan como proveedores de las industrias alimenticias	Bajo	2,3%	56,6%	17,4%	6,5%	82,9%
	Nulo				17,1%	17,1%
Total		2,3%	56,6%	17,4%	23,6%	100,0%

Tabla N° 106.1. Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de Chi Cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	257,347 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	245,773	3	,000
Asociación lineal por lineal	199,616	1	,000
N de casos válidos	385		

En los dos grupos de interés analizados, al igual que las anteriores hipótesis aquí también se rechaza la hipótesis nula, por tanto, no hay una responsabilidad financiera en las industrias en estudio. Las finanzas de acuerdo a las empresas alimenticias del Ecuador se ven afectadas por no realizar estudios de viabilidad financiera-económica al momento de incrementar ideas de inversión, siendo necesario que se analice los indicadores financieros de cada organización. La eficiencia en el uso de

los recursos se considera como un valor ético, por lo que las utilidades de una empresa significan un costo ambiental, social o participación en el mercado tomado de la autora (Saavedra, 2011, pág. 4).

Por lo general las empresas buscan soluciones para problemas de la sociedad basados en su capacidad y conocimiento, además estos parámetros deben formar parte de una estrategia para mejorar procesos e imagen corporativa.

4.3. Presentación de Resultados

Como el objetivo general del presente trabajo es determinar la incidencia de los proyectos de inversión responsables en los grupos involucrados de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador. A lo largo de la interpretación de los resultados obtenidos se ha analizado que a pesar de existir leyes constitucionales que promueven la RSE, existe un porcentaje bajo de cumplimiento en las industrias alimenticias ecuatorianas por falta de voluntad del recurso humano, especialmente por parte de los accionistas de las entidades en mención. También se empleó una prueba de Chi-cuadrado de Pearson, para el análisis de las variables de las hipótesis el p-value correspondiente es menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula. Con los antecedentes del presente trabajo se tiene un panorama común con la investigación de **Olcese** (2012), en su investigación acerca del “Compromiso social de la organización en España”, ya que a pesar de haber trabajado por la RSE en las entidades de ese país la corrupción no ha dejado desarrollar prácticas responsables en los grupos de interés del entorno, al igual que en Ecuador.

El primer objetivo específico es Identificar la incidencia de las ideas de inversión con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

La característica evidente es que, con una calificación baja, las industrias no tienen proyectos responsables ni han tomado en cuenta esta opción en su misión y visión empresarial, además no tienen como cargo definido una persona para este parámetro, no realizan un levantamiento de necesidades en la comunidad y no comparte los proyectos con la población del entorno. Dentro de su actividad industrial no toman en cuenta a sectores vulnerables como personas privadas de la libertad, ancianos, familias de escasos recursos, pequeños productores etc. Una característica evidente, es que no todas las empresas están dispuestas a realizar proyectos de inversión sin fines de lucro y débil aplicación de parámetros del plan toda una vida del gobierno nacional para la vinculación de los sectores vulnerables y cuidado ambiental. Lo manifestado es corroborado por los consumidores como se establece en la prueba de hipótesis, donde se obtiene una significancia menor a 0.05 con lo cual se rechaza la hipótesis nula.

El según objetivo específico es Identificar la incidencia del marketing con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Según los resultados porcentuales bajos, las industrias alimenticias ecuatorianas no trabajan con un código de ética en área de marketing, por tanto, no indagan las verdaderas necesidades de los consumidores, además no controlan ni aconsejan sobre compras y consumos que estos realizan periódicamente, por otro lado, no informa sobre los peligros de excederse en consumo de varios alimentos que en algún momento podrían generar múltiples enfermedades o adicciones, además no capacitan al recurso humano de marketing en aprendizaje de nuevos idiomas que faciliten atención al público extranjero. De puntaje intermedio manifiestan guardar la información de sus clientes para guardar la privacidad. Los consumidores aceptan estas situaciones de peligrosidad en el consumo de varios productos alimenticios, ubicando incluso el ejemplo de las hormonas en aves de corral. Lo expuesto lo confirma la prueba de Chi cuadrado donde se obtuvo una significancia menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula. Es necesario contrastar información con la investigación de **Guzman y Peralta (2012)**,

“Manual de responsabilidad social empresarial para las pequeñas y medianas empresas de Cuenca”, quienes concluyen que es necesario un cambio de mentalidad e idónea orientación del plan estratégico para lograr competitividad en el mercado.

El tercer objetivo específico es Identificar la incidencia de la ingeniería con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Según resultados obtenidos las industrias alimenticias nacionales no tienen manuales de procesos relacionados a contratar personal y proveedores con criterio de responsabilidad social, tampoco tienen un criterio asociativo con pequeños productores para cadenas comerciales ni productivas. No mantienen relaciones con instituciones de educación superior en temas de investigación o innovación tecnológica. No han concluido sus diseños de programas contra exceso de basura, malos olores, contaminación visual y sonora en sus entornos.

Las empresas del sector alimenticio del Ecuador han tratado de que su ubicación sea a las afueras de las comunidades pobladas y establecimientos educativos, para desanclar la contaminación ambiental, visual y auditiva de las personas. No hay cumplimiento de normas de negociación responsables con proveedores, vinculación con estudiantes y obtención de certificados en cuanto a normas de calidad, ambiental y reducción de impactos contaminantes. Se concluye la idoneidad de la información con el resultado de la prueba del Chi Cuadrado donde la significancia es menor a 0.05. Es fundamental relacionar esta información con los resultados obtenidos por **Aguilera y Puerto** (2012), en su artículo de investigación titulado: “El crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social”- Colombia, mismo que hace hincapié que el crecimiento poblacional no crece vinculado a parámetros responsables, dando más espacio al marketing irresponsable.

El cuarto objetivo específico es Identificar la incidencia del aspecto organizacional con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

En niveles intermedios las industrias aplican mecanismos formales para escuchar posturas, preocupaciones etc. por parte de los empleados, tampoco los capacita ni concientiza en temas como la realidad socioeconómica, ambiental y política del país, o también para concientizar sobre acoso laboral en las entidades. Además, no trabaja en infraestructura para empleados ni clientes con capacidades especiales, ni toma en cuenta a los familiares para preparación psicológica en ámbito de jubilaciones.

En términos porcentuales bajos toman en cuenta la disminución de despidos a empleados de más de 45 años de edad, los empleados y consumidores encuestados manifiestan que las industrias no manejan un plan de cargos y salarios transparente. Las empresas por lo general no han tomado en cuenta la importancia de contar con programas de inclusión de los colaboradores y sus familiares con el fin de generar una mejora en el clima laboral de las organizaciones, de la misma manera es necesario evaluar y capacitar al personal para cumplir con la mejora continua y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial. Además, se ha obtenido en Chi Cuadrado una significancia menor a 0.05. Es procedente hacer relación a los resultados de **Duque y Martinez** (2012), en su análisis de caso titulado: “Responsabilidad Social Empresarial en la Dimensión Laboral Caso Bancolombia y BBVA en Colombia”, en donde encontraron que no existe en esas dependencias una igualdad de género dentro del recurso humano, por tanto es común la realidad en Ecuador, a pesar de que esto es penado por la Constitución Política Ecuatoriana.

El quinto objetivo específico es Identificar la incidencia del aspecto financiero con responsabilidad social empresarial en los grupos de interés de las grandes industrias del sector alimenticio del Ecuador.

Con los resultados se ha obtenido que en las industrias en estudio no se evalúa eficientemente la viabilidad de los proyectos para su ejecución, además no tienen protocolos de responsabilidad por impactos causados a los consumidores y el entorno. En la planificación de presupuestos aun no tienen rubros para proyectos sociales o inversiones en capital humano no reembolsable. Aún carecen de manuales de trabajo financiero ético, inclusive en el nombramiento del jefe financiero empresarial o de un proyecto específico. Con bajos resultados de cumplimiento en las encuestas y se determina que la hipótesis planteada es pertinente al obtener un Chi Cuadrado con un nivel de significancia menor a 0.05. De todas maneras, se establece que las industrias están aun con una propuesta teórica de modernización **Samuel Huntington 1981**, ya que deben actualizar sus estructuras y criterio conductual frente al entorno y su relatividad.

CAPITULO 5:

IMPACTOS

Del autor. - Antes de exponer la propuesta del presente trabajo, se da a conocer las falencias de responsabilidad social entre Gobierno, industrias y sociedad, esto como retro prospectiva de causas para una irresponsabilidad social a todo nivel en Ecuador. Los grupos de interés del presente trabajo aún no han tomado conciencia sobre el crecimiento poblacional exagerado, en el año 2012 la población total era 15.5 millones de habitantes y según su proyección para el año 2050 seremos 23.4 millones de habitantes (INEC, Proyecciones poblacionales, 2012).

Con lo mencionado quiere decir que *en 38 años seremos 7.9 millones de habitantes más*, ahora analizando esta situación es positiva para las industrias porque deberán producir más para vender, pero es negativo para el Estado ecuatoriano por que deberá planificar recursos para salud, alimentación, estudio, incluso empleo en un determinado momento para este incremento de personas. Lógicamente que será insostenible estas cifras ya que los recursos naturales no se han incrementado, tampoco el territorio nacional entonces no hay responsabilidad social ni del Gobierno ni de la propia ciudadanía ecuatoriana.

El Gobierno nacional deberá generar cultura de planificación familiar estricta en los habitantes de edad pre y reproductiva, ya que la población crece por irresponsabilidad ciudadana, es decir, existen ciudadanas/os que son progenitores sin tener una edad adecuada, una profesión, un trabajo, y peor aún con alguna enfermedad como el SIDA, lo que en cifras agrava más los

índices de pobreza y más problemas sociales. Es fácil darse cuenta cuantos miles de estudiantes no tienen cupo en el país para estudiar una carrera universitaria. De igual manera el índice de pobreza que registra que “la pobreza por ingresos a nivel nacional en junio de 2019 se ubicó en 25,5% en comparación al 24,5% de junio de 2018” (INEC, Encuesta Nacional de empleo y subempleo ENEMDU, 2019). Estas cifras crecerán en porcentajes progresivos según el desempleo, es decir, la **Responsabilidad Social Ciudadana** es la primera que debe implantarse en Ecuador, antes que la industrial.

La dinámica industrial alimenticia al no establecer políticas de marketing e ingeniería responsables está generando a futuro una *población ecuatoriana con altas cifras de enfermedades como Diabetes que afecta al 7.8% de la población según el Inec, Hipertensión (9,3%), Cáncer de estómago, accidentes cardiovasculares entre otras al no anunciar los efectos de los componentes de sus productos*, lógicamente que ubican un semáforo de cantidad, pero no anuncian las enfermedades que pueden generar, ejemplo las cajetillas de tabaco anuncian cáncer de pulmón, así también las bebidas azucaradas como las colas deben anunciar diabetes, la sal y el café la hipertensión, los colorantes y saborizantes cáncer de estómago, la taurina problemas cardiacos, la sal y harina en el pollo adicciones principalmente para niños/as, la mayonesa con la obesidad, los huevos y el desequilibrio hormonal entre otras enfermedades causadas por los componentes de los productos alimenticios.

Pero lo expuesto es muy grave porque los productos alimenticios como embutidos y otras carnes procesadas a partir de animales como cerdo, res, pollo, provienen de una matanza en serie que hacen sentir sufrimiento anticipado en los animales por lo que estos segregan sustancias y líquidos negativos que invaden sus organismos y esta es la carne que se procesa para el consumo humano. Es evidente que la responsabilidad social ciudadana deben actuar también al comprar legumbres y tubérculos en los centro de expendio ya que al inhalarlos se sabe que han sido fumigados con químicos y los ciudadanos a pesar de eso los compran, es más lo mismos vendedores

les anuncian esa verdad porque ni lavándolos no se les quita ese olor, sin embargo son adquiridos, si este es el caso de los tomates comúnmente imaginémonos que será con la salsa de tomate, entonces no hay responsabilidad ciudadana o es que entra aquí alguna teoría de la autodestrucción del ser humano. Habrá que pensar en los niños/as que no conocen esta verdad, pero heredan potenciales problemas en su salud por una actual generación de ciudadanos socialmente irresponsables.

“Se informa que, en Ecuador, según el Instituto de Estadísticas y Censos el 29,9% de niños entre 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad. Este dato incrementa al 62,8 % en adultos (de 19 a 59 años)” (Ensanut, 2016). Entonces en 20 años los adultos serán ciudadanos improductivos, y los niños/as diabéticos, hipertensos, obesos, con riesgo de otras enfermedades asociadas agravando su situación personal, familiar y la del estado ecuatoriano.

En estudio técnico, las industrias aún conservan prácticas de sacrificio de los animales, pollo, ganado bovino entre otros, procesos que por stress del animal segregan hormonas como catecolaminas especialmente adrenalinas o noradrenalinas que quedan en la carne animal y luego son procesadas para el consumo humano, produciendo hipertensión y afectaciones al sistema nervioso. (Romero, 2011).

En lo concerniente a bebidas energéticas y sus componentes utilizados en las industrias se tiene el siguiente dato para Ecuador, Según Regalado (2014) No existen datos en el Ministerio de Salud acerca del consumo de estos productos pero una encuesta realizada por la Universidad Tecnológica Equinoccial se revela que en un grupo de 300 personas el 74,67% consumen bebidas energéticas y de ellas el 48,66% se inclinan por el consumo de V220, seguido de RED BULL con 31,70% y CICLON con 9,38% (Regalado, 2014, pág. 3).

En lo que respeta al talento humano se tiene como impacto que los empleados al realizar sus labores trabajan para cumplir horarios y metas y no

reportan alguna dolencia a los gerentes por temor a un despido “para el año 2018 en Ecuador hubo una gran cantidad de personas (1’265.000) las cuales expresaron que tenían dolencias desarrolladas mientras efectuaban sus labores” (Subsecretaria de Promoción de la Salud, 2016).

Existen algunas investigaciones con los jubilados de la industria privada y se determina que no hay preparación previa para la jubilación ni a ellos ni a sus familiares, los resultados de una investigación es la realizada en la provincia de Chimborazo- Ecuador, en la misma que “al aplicar el test de Yesavage el 32.5% de jubilados presentan una depresión severa, mientras que el 17.5% presenta una depresión moderada” (Endara, 2016).

Es necesario mencionar que en Ecuador aún quedan muchas líneas de investigación sueltas, así la cosecha de camarón con uso de pesticidas químicos, o la acumulación de químicos y toxinas en los manglares, o la calidad de productos de la industria pesquera por los derrames de petróleo en el mar. Además, en la industria alimenticia y su cadena con la Agro-industria se deberá investigar en su momento las enfermedades que causa la fumigación en plantaciones de banano y sus efectos a la piel y sistema nervioso de los trabajadores y más habitantes del entorno.

5.1. Propuesta para generar Responsabilidad Social Empresarial al diseñar Proyectos de Inversión en Industrias Alimenticias

La cultura de la Responsabilidad Social Empresarial pretende promover a la actitud proactiva de las empresas, personas e instituciones para la creación de espacios donde exista la diversidad y dialogo donde se asocia con la misión empresarial adquiriendo una relevancia en el desarrollo financiero. Por lo general las empresas se han preocupado solo por los resultados financieros por lo que las actuaciones sociales, ambientales y marketing han quedado en segundo plano. El cambio cultural ha empezado

a tomar relevancia en los campos sociales, ambientales y económicos por lo que la idónea gestión industrial no dependerá solo de resultados financieros que arrojen los informes empresariales.

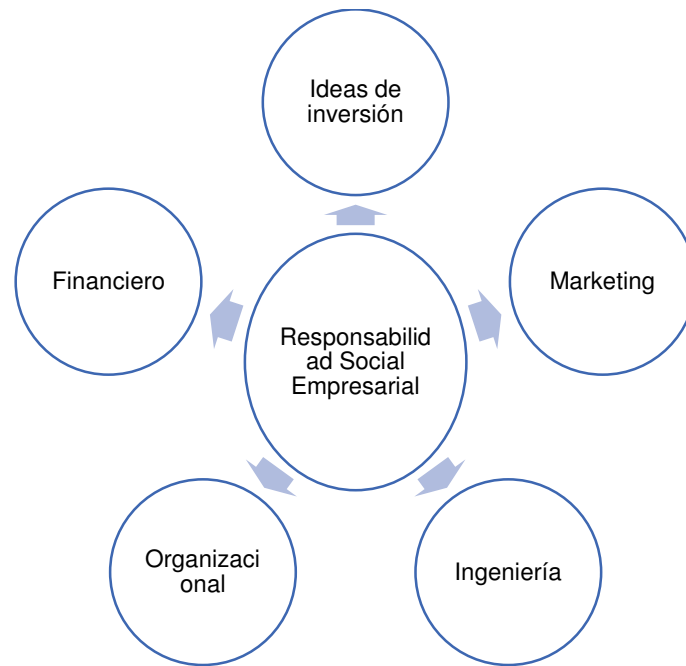


Figura N°95. *Responsabilidad social empresarial*

Según los autores Sapién, Piñón & Gutiérrez (2016) afirman que las empresas deberían definir los principios orientados a prácticas transparentes y éticas que permita ser socialmente responsable. Las políticas y procedimientos deben ser orientados a la mejora en la calidad de vida de los colaboradores, elevando los niveles de satisfacción propiciando un clima laboral y compromiso de los empleados con el ritmo de vida de la empresa.

Todas las políticas internas de la empresa deben ofrecer estabilidad y desarrollo a los proveedores a largo plazo, mediante el desarrollo local, generando la confianza en todas sus inversiones como en los consumidores. La relación con los consumidores debe asegurar el respeto y transparencia en todos los procesos, para mejorar la fidelidad y posicionamiento corporativo.

La vinculación con los grupos de interés se debe desarrollar mediante inversiones sociales, dirigiéndose a la comunidad; aumentando la ventaja comparativa y su posicionamiento para disminuir la resistencia en contra la empresa u organización. El desarrollo de prácticas medioambientales genera un impacto que promueve protección al medioambiente, reducción de costos productivos, posicionamiento corporativo frente a inversiones futuras.

Toda empresa va incrementando paulatinamente manuales y modelos sobre la Responsabilidad Social Empresarial, permitiendo administrar y organizar de manera adecuada todo tipo de recursos ya sean humanos, tecnológicos etc, con el fin de generar sistemas de información. Los sustentos o codificación de propuestas éticas empresariales dan facilidad para establecer formas de relación en términos de ética con grupos de interés como clientes, colaboradores, proveedores, comunidad, etc, por lo que se debe transmitir acciones sociales que beneficien situaciones específicas.

El fortalecimiento y crecimiento profesional de todos los miembros de la empresa es fundamental para formar una cultura organizacional que promueva un espíritu de pertenencia, compromiso y lealtad hacia la empresa, con el fin de mejorar su imagen corporativa y su competitividad. Con la aplicación de políticas, prácticas y códigos desarrolla una estrecha relación entre colaborador y gerencia implicando acciones de aprendizaje, dialogo y mejor comunicación interna.

Para el autor Cañizares (2016) menciona que las empresas que tienen relación con los proveedores siempre se van a encontrar con un proceso de encadenamiento productivo, siendo necesario su fundamental responsabilidad aplicando eslabones de una cadena productiva, el establecimiento de relaciones a largo plazo promueve compromiso activo por las dos partes respetando acuerdos comerciales que permitan el desarrollo económico, social a nivel local.

Las empresas deben desarrollar sistemas y políticas que ayuden a la orientación de la fidelidad y bienestar de los consumidores, mediante el

establecimiento procesos responsables para resolver los inconvenientes en el servicio, producción, calidad o publicidad y promoción. Todas las empresas alimenticias deben trabajar por la seguridad y salud de todos los consumidores, es decir, cuidar de todos los procesos de producción para que no ocasione ningún daño por lo tanto la implementación de políticas permite el mejoramiento continuo, mediante la innovación, aprendizaje y tecnología que se puede tener a la mano.

El mejoramiento de los procesos se puede llevar a cabo mediante el control de los mismos, los efectos que provocan los productos a los consumidores mediante la evaluación a largo plazo, las sustancias nocivas o productos prohibidos y la utilización de productos de bajo impacto ambiental. Mediante políticas y mejoramiento de daños potenciales de los bienes ofrecidos por parte de la empresa y los riesgos de las nuevas técnicas debe ser evaluado para poder responder en el futuro a las diferentes situaciones que se vayan presentando.

Por lo general la comunidad ve como la empresa establece relaciones con los diferentes grupos de interés como la comunidad cercana y en la que pretender insertarse, hoy en día las grandes empresas se han preocupado por el bienestar de la comunidad que le rodea para establecer relaciones en completa armonía, por otra parte, las empresas mantienen relaciones con varios grupos llamados grupos o público de interés por lo que el objetivo primordial para las organizaciones es identificar adecuadamente, definir metas y relacionarse con cada grupo.

Todas las empresas deben establecer estrecha relación con todos los grupos involucrados para ser sustentables y permanentes a lo largo del tiempo, mientras una empresa establezca relación de transparencia y cooperación con su comunidad y demás grupos de interés, la organización será valorada y respetada posicionándose notablemente en el mercado manteniéndose en el mercado por mucho tiempo a la opinión de los autores Nicolás, Valenzuela, Gutiérrez & Gil (2015).

El contacto con los grupos de interés es relevante porque establecer mecanismos que permita una comunicación permanente y fluida, cabe mencionar que existen grupos estratégicos para el adecuado funcionamiento empresarial pero los más comunes son: comunidad, proveedores, colaboradores, organizaciones estatales, organizaciones civiles, sin dejar a un lado las estrategias de marketing, cuidado de medio ambiente y labor social.

La relación que establece la empresa con la comunidad es un rol importante para generar iniciativas que permita resolver necesidades de la comunidad por lo que la incorporación del modelo de responsabilidad social empresarial implica un desarrollo ambiental, social, y económico. Mediante la recolección de opiniones por parte de los grupos de interés se podrá conocer las necesidades y las alternativas de mejora mediante encuestas y entrevistas, además con el establecimiento de acuerdos y compromisos se podrá generar actividades acordadas con objetivos y metas que implica para cada área de los grupos de interés.

La relación que establecen las empresas con la comunidad toma un rol de generación de iniciativas que resolverán necesidades de una comunidad, mediante la incorporación de responsabilidad social empresarial por lo que será un sector que realce el desarrollo ambiental, social y económico de un determinado lugar, cabe desatacar que existe un grupo de personas o colaboradores de la empresa llamado voluntariado corporativo que apoya los proyectos de inversión social, un ejemplo de la afirmación anterior puede ser la construcción de una sede, capacitación a personas, actividades recreacionales, por lo que son acciones que tendrán una respuesta positiva para la empresa dando sentido de trabajo realizado para fortalecer el compromiso entre los colaboradores y clima organizacional.

El impacto ambiental no necesariamente es inmediato, pero está vinculado con todos los sectores productivos, un ejemplo de impactos medioambientales es: generación de ruido, olores contaminantes, escombros, residuos, desechos peligrosos, derrames, basura, material de oficina, etc, es necesario que se establezca la promoción y adopción de nuevas normas

ambientales para que las empresas tomen conciencia de la contaminación con el fin de disminuir los aspectos negativos, según Castillo (2015).

Existen varias alternativas para evitar contaminación ambiental como: manejo adecuado de residuos y desechos, optimizar el uso de materia prima y utilización eficiente de la energía, mediante la implementación de proyectos orientados a grupos vulnerables se podrá cumplir con los parámetros establecidos en las leyes estipuladas por el país y por posicionamiento en el mercado de las empresas de alimentos para estrechar lazos empresariales con los diferentes grupos de interés.

Con el diseño de prácticas ambientales se podrá mejorar la gestión empresarial, entre las actividades consta: reciclaje en el interior de la empresa, uso de correo electrónico para evitar consumo de hojas, ahorro de energía en equipos, maquinaria e instalaciones eléctricas, ahorro en el consumo de agua, reducir la eliminación de residuos contaminantes, mantenimientos preventivos de equipos y maquinaria, materias primas que sean amigables con el medioambiente, reutilizar materia prima, etc., con adecuadas políticas ambientales y la participación de los colaboradores de la empresa el resultado será un impacto positivo en los diferentes grupos de interés por el que está rodeado la empresa.

Según los autores Navós, Noguera, & de la Fuente (2015) aseveran que la gestión y el diálogo en materia de responsabilidad social empresarial hace que muchas compañías estén en constante aprendizaje para participar en las adecuadas prácticas tanto gerencia como colaboradores y los distintos entes públicos la mejorar las metas planteadas, existen numerosas formas de evaluación donde se adopta prácticas que involucran cambios importantes para la empresa.

Las organizaciones deben comunicar lo que hacen a los distintos grupos de interés a través de reportes, revistas o boletines para provocar fidelidad, confianza entre otros beneficios, los mecanismos de evaluación internos de una empresa, permite sistematizar los logros y resultados para comprobar que

la implementación de las prácticas de responsabilidad social empresarial funciona en todas las áreas para el aumento de competitividad y rentabilidad.

Para adoptar nuevos modelos o practicas es primordial saber que todos los procesos involucren cambios de negociación, mentalidad, relaciones con grupos de interés para que sea estable y duraderas, con el fin de mejorar la cultura interna y externa de las organizaciones para la creación del desarrollo humano sustentable, tomando en cuenta elementos como: competitividad, impactos económicos, reputación, impactos ambiental y social con el objetivo de alcanzar beneficios para todos.

Dentro de las normas Iso y cuidado medio ambiental se tendrá que insertar en los procesos empresariales acciones propositivas encaminadas a transformar un pensamiento y criterio de responsabilidad social.

En la presente propuesta se plantean medidas para asegurar la RSE en: ***Ideas de Inversión, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero.***

5.1.1 Medidas para asegurar RSE en ideas de inversión.

Estrategia n.º. 1:

La nueva idea de inversión en el Área industrial alimenticia debe surgir de un estudio de problemas locales o nacionales, realizado por equipos multidisciplinarios en áreas como sociología, salud humana, organoléptica, expertos en procesos, efectos nocivos de productos alimenticios, o procesos continuos porcentualmente jerarquizados a nivel interno o externo de las industrias en estudio.

Aspectos a tomar en cuenta para una idea de inversión:

- Que la idea obedezca a un problema real y general y no a necesidades específicas que están satisfechas en los mercados alimenticios. Estas acciones para demostrar en un momento determinado que las industrias ecuatorianas dentro de su gestión están trabajando con RSE.
- Que en sus estudios previos la idea de inversión utiliza insumos y materias primas que no son escasos en el medio y

que hay producción suficiente para asegurar el consumo nacional poblacional de estos.

- Que bajo informes técnicos se asegure que el producto en estudio no genere en los consumidores efectos negativos para la salud. Ejemplo uso de azúcares, colorantes, adictivos etc.

Estrategia nro. 2:

La nueva propuesta no debe obedecer a una respuesta negativa a una política gubernamental para mitigar problemas financieros ejemplos.

- Crear fundaciones para producción de insumos y materias primas que aseguren ventas a precios bajos a la industria que financia la fundación en cuestión.
- No importar productos de países vecinos a precios bajos o cotizados en otras monedas para proteger la producción nacional.

Estrategia nro. 3:

La idea de inversión debe tener una base de datos real y fundamentada en estudios estadísticos gubernamentales o no gubernamentales.

- Se debe demostrar que para generar una idea de negocio las bases de datos son confiables y que los cuestionarios fueron realizados con criterios multidisciplinarios.
- Si se obtienen las bases de datos de otras instituciones estas deberán ser referenciadas o citadas para evidenciar factibilidad en las ideas de inversión.

Estrategia nro. 4:

La idea de inversión responsable en Ecuador deberá ser inclusiva y asociativa con los grupos vulnerables de la sociedad para ayudarlos a insertarse en el ámbito laboral, productivo y de esa manera dejen de ser una carga económica para el gobierno. Estos grupos pueden ser:

- Grupos de hombres y mujeres privados de la libertad
- Grupos de jóvenes con síndromes como Down, pero con capacidades suficientes para producir.
- Grupos de agricultores sin capacidad de gestión productiva y comercial.

Estrategia nro. 5:

Las ideas de inversión serán originarias de estudios de remplazo a importaciones de materia prima, para que esta sea actividad interna de personas con limitadas posibilidades de producción y progreso ejemplo.

- Producción de papel auto filtrante para aguas aromáticas y café soluble.

Estrategia nro. 6:

Las ideas de inversión pueden surgir de centros universitarios en áreas tecnológicas como ingenierías en alimentos. Las industrias para demostrar RSE deberán demostrar una vinculación con centros de educación superior afines a sus actividades, destinando incluso presupuesto para investigación en áreas de producción de alimentos ejemplo.

- Que se financie a centros Universitarios para la construcción de tecnología local para remplazar la importada por industrias alimenticias.
- Que se financie a centros Universitarios para investigación en procesos productivos orgánicos para tubérculos, vegetales, aves de corral utilizados en industria alimenticias.

Estrategia nro. 7:

La propuesta debe tener un estudio por periodos y proyectado de la generación de productos del agro utilizados como materia prima en sus niveles de producción y temporada para evitar escases y especulaciones de precio.

Estrategia nro. 8:

La idea de inversión tendrá que mostrar ante la comunidad su origen, permanencia en el tiempo, beneficios futuros, y que es la primera opción para resolver un problema determinado.

- Debe demostrar factibilidad
- Debe demostrar que fue socializada con la comunidad
- Debe demostrar empleo para la comunidad.
- Demostrar permanencia en el mercado.

Estrategia nro. 9:

La idea de inversión debe asegurar una gestión social responsable para los inversionistas públicos y privados, nacionales y extranjeros.

5.1.2. Medidas para asegurar RSE en estudio de mercado.

Estrategia nro. 10:

En marketing asegurar que se recopile la información necesaria para los consumidores respecto a productos alimenticios, su origen, beneficios, contraindicaciones, efectos en la salud.

- Para el lanzamiento de un producto alimenticio, primeramente, se tendrá una base datos estadística para su producción, es decir, se producirá la cantidad que el mercado demande realmente, para evitar sobreproducción y caducidad excesiva de productos.

Estrategia nro. 11:

El marketing responsable debe demostrar que sus acciones van a respetar al consumidor al no realizar ventas intrusivas en sus domicilios trabajos o cuentas de correo electrónico.

- Debe primar el respeto a los consumidores, es decir, no se estructura ventas intrusivas o ventas con base a datos domiciliarios y electrónicos de los consumidores ya que eso incomoda y disgusta.
- No se hará pública las bases de datos de la información de los consumidores para otras empresas u otras ventas.

Estrategia nro. 12:

Se deberá respetar y actuar éticamente frente las actitudes de compra compulsiva de los consumidores, asesorando a dosificar su cantidad de compra.

- Se debe capacitar a los promotores o vendedores para no vender productos alimenticios por pretensiones o fantasías de un comprador sino por sus reales necesidades de cantidad y precio. Para establecer y demostrar la RSE, se grabará cada venta con el consumidor.

Estrategia nro. 13:

Para ventas a crédito se deberá estimar la capacidad de endeudamiento o de pago por parte de los consumidores, asesorándolos en condiciones de compra reales.

- En estos estudios de mercado se debe concientizar a los vendedores para que adviertan a los clientes sobre el límite de su endeudamiento, y que únicamente permitan un determinado endeudamiento del cliente y no dejar una excesiva compra que por desconocimiento quizá este tenga luego problemas financieros.

Estrategia nro. 14:

El personal para ventas o relacionado a marketing tendrá que haber pasado exámenes psicológicos de relación y comunicación para asegurar equilibrio y eficiencia con el trato con los consumidores.

Estrategia nro. 15:

Se deberá capacitar al personal con las normas o ley del consumidor, para garantizar los derechos de estos y evitar que las industrias lleguen a confrontaciones legales con el consumidor.

Estrategia nro. 16:

Para demostrar especialmente a nivel internacional un RSE, los precios de los productos deben estar enmarcados en la situación socioeconómica del país y la capacidad de pago de los consumidores para ser actores de una responsabilidad social.

Estrategia nro. 17:

En cuanto a distribución de productos se debe dar oportunidad a las asociaciones de grupos vulnerables para expandir la dinámica económica y social del proyecto. Ejemplo.

- Asociaciones de choferes con dinámica limitada.
- Grupos de marketing estudiantiles
- Asociaciones de moto-repartidor – no taxismo.

5.1.3. Medidas para asegurar RSE en estudio técnico.***Estrategia nro. 18:***

Las industrias alimenticias del Ecuador en ingeniería de un proyecto responsable, deben realizar diseños óptimos en los productos, para facilitar su uso y consumo, es decir, para consumidores con algún tipo de discapacidad o limitación ejemplo tapas de botellas fáciles de abrir, sin necesidad de uso de mucha fuerza, abrir tetra pack sin objetos corto punzantes.

Estrategia nro. 19:

La información del producto debe estar resumida y expuesta en letras de tamaño normal fácil de que sea visualizado por los consumidores y evitar la desinformación por no poder o no tener capacidad de visualización.

- Fácil observación para fechas de caducidad, letra visible
- Sistema de puntos para no videntes
- Números telefónicos para reclamos

Estrategia nro. 20:

En ingeniería se debe diseñar procesos productivos con uso de materias primas orgánicas, y procesos productivos de alto cuidado que motiven al cliente a tener confianza en la industria alimenticia ecuatoriana, acciones:

- Trabajo con materia prima orgánica
- Prohibición de uso de productos hormonales para aves de corral.
- Modernización en la forma de sacrificar animales, cuya carne y derivados sea para consumo humano.

Estrategia nro. 21:

El agua y otros residuos resultantes de los procesos productivos deben tener su proceso de desecho o reciclaje para otros procesos productivos, evitando su conducción por vías de alcantarillado, previniendo contaminación exterior.

Estrategia nro. 22:

El diseño de la ingeniería de todo proyecto industrial alimenticio debe tener una certificación de ISO 26.000 para su funcionamiento.

Estrategia nro. 23:

La tecnología que utilizara los proyectos industriales alimenticios deberá tener la participación de recursos humanos de Universidades que ayuden a diseñar o que hayan fabricado esta maquinaria y equipo si esta es pertinente a nivel nacional.

Estrategia nro. 24:

Para estudios de ingeniería las industrias alimenticias deben tener un plan de inversión en investigación y desarrollo I+D, para mejorar sus procesos y conocimientos.

- Inversión con universidades de investigación.
- Contratación para capacitación del recurso humano en tecnologías extranjeras limpias.
- Los empresarios deben demostrar que sus proveedores de materias primas son en un 70% asociaciones de grupos vulnerables con cultura de RSE.

Estrategia nro. 25:

Demostrar un plan de responsabilidad social, utilizando cortezas de frutas, hortalizas o legumbres para que otros grupos de interés o asociaciones de grupos vulnerables puedan aprovecharlas para crear otras unidades de producción de otros productos no alimenticios, ejemplos (con cortezas de limón y tomate producir fungicidas orgánicos).

5.1.4 Medidas para asegurar RSE en estudio organizacional.***Estrategia nro. 26:***

El personal que ingresa a trabajar en la industria en cualquiera de sus departamentos debe tener aprobados al menos 200 horas de capacitación en Responsabilidad Social Empresarial.

Estrategia nro. 27:

En el diseño del proyecto constará para el reclutamiento de personal el respectivo concurso de méritos y oposición realizado por firma privada, para evitar actos de corrupción y tráfico de influencias.

Estrategia nro. 28:

El proyecto deberá tener un código de ética interno aprobado por los accionistas, tomando el criterio de la comunidad, clientes internos y potenciales clientes externos.

Estrategia nro. 29:

Que en el proyecto de inversión conste la planificación de trabajo en los cargos con tabla de cálculo en horas de trabajo de las funciones y metas a cumplir por cada trabajador para evitar el abuso laboral.

Estrategia nro. 30:

Que, en el proyecto en su etapa organizacional de contratación de personal, conste que no se exigirá una previa renuncia a las funciones antes de iniciar estas al nuevo personal a ingresar para no ejercer presión mental negativa en el empleado.

Estrategia nro. 31:

Que el proyecto asegure y financie capacitación al recurso humano del proyecto con la actual situación social, económica, laboral, política, financiera y ambiental en la que se encuentra el Ecuador, como parámetro de RSE.

Estrategia nro. 32:

Que el proyecto tenga un plan o manual diseñado para hacer seguimiento a los empleados y sus familias en cuanto a jubilación, muerte de familiares, adicciones, enfermedades, calamidades domésticas entre otras situaciones que podrían deteriorar la calidad de vida de los grupos de interés del nuevo proyecto.

Estrategia nro. 33:

Que en el diseño del proyecto exista un cargo denominado de Responsabilidad Social Empresarial o de vinculación con la comunidad, para que una persona contratada este a cargo de estas funciones únicamente.

5.1.5 Medidas para asegurar RSE en estudio financiero.

Los métodos para la evaluación económica y financiera deben ser los permitidos por la ley.

Estrategia nro. 34:

El proyecto tendrá en el presupuesto un rubro para inversiones sociales no reembolsables.

- Las industrias deben demostrar inversión en RSE con grupos vulnerables.

Estrategia nro. 35:

El proyecto tendrá un rubro para inversiones productivas asociativas e inclusivas con grupos vulnerables de la sociedad.

- Se asignará presupuesto para dotar asesoría técnica, insumos, capacitaciones a grupos vulnerables que tengan objetivos de producción de insumos y materias primas conformando gremios o asociaciones legales.

Estrategia nro. 36:

Los empresarios firmaran un acta de ética al iniciar los proyectos para evitar acciones desleales y acciones prohibidas en la ley financiera, de mercado y de rentas internas.

- Para RSE en inversión social, todo lo facturado desde ese nuevo nexo Industria - Fundación no servirá para una falsa facturación para evadir impuestos al Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

Estrategia nro. 37:

Las industrias demostraran gestión internacional para las nuevas unidades productivas o nuevos proyectos de inversión especialmente relacionados con grupos vulnerables productivos.

- Se gestionará la maquinaria y equipo con industrias similares extranjeras que hayan dado de baja a tecnología similar y sean donantes de tecnología para proyectos sociales – vinculantes.

Estrategia nro. 38:

Para nuevas inversiones en proyectos sociales sustentables que estén anexados a industrias alimenticias tendrán impuestos gubernamentales con tasas preferenciales por 5 años.

5.2. Beneficios de la Propuesta a la Sociedad Ecuatoriana- Sector Industrial Alimenticio

5.2.1 En el sector industrial alimenticio.

- Las industrias con sus productos y sus prácticas de responsabilidad social pueden acceder a certificaciones internacionales en Responsabilidad Social Empresarial, cuyos efectos son óptimos para exportación de productos en diferentes países que exigen estas prácticas (Japón, USA, Alemania etc).
- Conseguir en el mercado mayor competitividad de la industria.
- Imagen de responsabilidad limpia en los productos alimenticios de una determinada marca, generando confianza en los consumidores para cualquier producto que lancen al mercado.
- Beneficios sociales, económicos y ambientales.
- Crear códigos de conducta en los grupos de interés que rodea la actividad industrial alimenticia, para lograr una mejor convivencia y salud.
- Tener en los mercados iguales condiciones de oferta.
- Tener mayor control de las cadenas de valor de sus productos para asegurar permanencia en el mercado y sustentabilidad de sus proyectos.

5.2.2 En el sector gobierno.

- Menor índice de defraudación tributaria.
- Un sector industrial alimenticio competitivo generador de divisas.
- Posibilidades de ingresar con tecnologías limpias a grupos industriales a nivel mundial.
- Tener una sociedad concientizada en lo que se refiere a problemas sociales, económicos, laborales, ambientales
- Tener una convicción conjunta de todos los grupos de interés, referente a un progresivo e incontrolado crecimiento poblacional y los efectos negativos para un futuro convivir en el planeta.

- Incremento del PIB
- Disminuir índices de corrupción.

5.2.3 Sector ciudadanía- Consumidores.

- La ciudadanía tendrá más concientización sobre lo que significa democracia en un entorno menos corrupto.
- Tendrán más poder de discernimiento para elegir autoridades con criterio social responsable.
- Tendrán más criterio frente a los derechos humanos.
- Sabrán valorar el medio ambiente.
- Tendrán conocimiento de la ley del consumidor y normas regulatorias de los mercados.
- Gozaran de una mejor salud al elegir responsablemente, los tipos, cantidad y calidad de los alimentos a ingerir, generando en sus próximas generaciones un estilo de vida relativo pero beneficioso.

5.2.4 Sector empleados y accionistas.

- Los trabajadores y personal en general de las industrias tendrán un criterio de asociación y estructuración de proyectos inclusivos y asociativos con la comunidad.
- Mejoramiento de la comunicación interna y externa de la compañía.
- Sentido de pertenecía con la empresa
- Equilibrio emocional, psicológico y económico para la familia.
- Mayor libertad para innovar y crear en favor de la empresa y su entorno.
- Capacitado para generar sin estigmas soluciones a los problemas sociales, laborales, económicos de su núcleo familiar, las empresas y el entorno en general.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados de la investigación en los diferentes grupos de interés de las industrias alimenticias del Ecuador, se ha establecido las siguientes conclusiones en aspecto de ideas de inversión, marketing, ingeniería, organización y finanzas.

- a) “El PIB (Producto Interno Bruto) crecerá menos del 2% anual en Ecuador según la Cámara de Comercio de Guayaquil” (Ajuste, 2019), además en Octubre de 2019 se eliminó el subsidio a los combustibles, este panorama nacional más los resultados de la presente investigación, que son negativos en cuanto a ideas de inversión, significa que las industrias deben trabajar sus nuevos proyectos con los niveles máximos *de responsabilidad social*, es decir, no únicamente cumpliendo pago de impuestos entre otras actividades que son obligatorias, si no con una proyección alineada a una nueva realidad socioeconómica, laboral, ambiental, por lo que habrá que diseñar estrategias responsables para estudios de verdaderas necesidades de la sociedad o que estas se conviertan en proyectos de inversión asociativos e inclusivos con sectores productivos vulnerables del país.

- b) En Ecuador la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, ha solicitado el cumplimiento de requisitos de actividades industriales para evitar abusos en contra del consumidor. Esta situación se ha generado justamente porque en ámbito de marketing que aplican las empresas del sector alimenticio del Ecuador, estas optan por ocultar cierta información de elaboración de sus productos, a la vez sus mensajes publicitarios y promocionales no se los realiza bajo el principio de honestidad. Actualmente no trabajan con un código de ética frente a los grupos de

interés especialmente consumidores (ventas intrusivas, actitudes sociales, tendencias excesivas).

- c) Según el Ministerio del Ambiente de Ecuador “se han recuperado en materia de reciclaje 51. 770 toneladas de botellas de vidrio entre otros desechos industriales de tipo alimenticio” (MAE, 2019), esta realidad y los resultados de la presente investigación reflejan la gestión irresponsable de varias industrias alimenticias que no han invertido recursos en tecnologías limpias y producto de su actividad están generando contaminación mundial especialmente en mares y océanos. Los resultados del presente trabajo reflejan información negativa en cumplimiento de actividades responsables en la ingeniería de proyectos industriales alimenticios ya que los procesos aplicados dentro de estos no siempre cumplen con normativas de responsabilidad social en cuanto al cuidado del medio ambiente y realización de programas de ayuda social a la comunidad, además no existe trato justo a los proveedores de sectores vulnerables de cada localidad, cabe mencionar que existe una deficiente aplicación de las certificaciones de calidad siendo indispensables para garantizar los procesos de elaboración de alimentos, conjuntamente con sistemas o programas de recolección de basura, contaminación sonora y visual.
- d) “La Defensoría del Pueblo de Ecuador, denuncia graves vulneraciones a los derechos humanos al personal de varias industrias de Ecuador” (Defensoria del Pueblo, 2019). Casos de explotación laboral, en el personal de varias organizaciones son denunciados al órgano competente en Ecuador. Esta realidad da a pensar que en estas industrias no se planifica y ejecuta actividades de responsabilidad con el personal, claro que en este trabajo de investigación se ha encontrado que la mayoría cumple con las normativas legales vigentes, es decir, afiliación a sus trabajadores y beneficios de ley, no obstante, las entidades no cuentan con los programas de flexibilidad de horarios de trabajo, motivación, capacitación, preparación para jubilación, integración laboral y participación de los empleados con sus familias en

actividades recreativas por lo tanto el clima laboral se ve afectado en las organizaciones. Con lo mencionado se deduce que es limitada la responsabilidad social con el recurso humano a nivel industrial.

- e) La Superintendencia de Compañías es la encargada de velar por la gestión financiera de las Industrias en el Ecuador, pero esta entidad no puede obligar a que las empresas lleven cuentas de apoyo social o para responsabilidad social, por lo expuesto en la presente investigación se ha establecido que algunas empresas lógicamente analizan sus indicadores financieros y la viabilidad económica-financiera de los nuevos proyectos, pese a lo mencionado anteriormente, no todas las empresas tienen planes de incremento, es necesario destacar que no siempre la adquisición de bienes se considera a los pequeños productores de la zona. Además, no tienen cuentas en el presupuesto anual para apoyo social o recursos para invertir en capital humano.

RECOMENDACIONES

- a) Al determinar el entorno en la que se encuentran las empresas del sector alimenticio se prevé que es de suma importancia implementar programas de inversión con Responsabilidad Social Empresarial donde se enmarque la misión, visión, valores y principios con el fin de conocer las necesidades locales de una comunidad en base al cumplimiento de los principios preestablecidos. En Ecuador, así como es obligatorio una licencia ambiental también debe ser obligatorio un plan de responsabilidad social por cada industria alimenticia.
- b) A la Superintendencia de control de poder de mercado, se norme la utilización del marketing en industrias alimenticias, ya que actualmente la forma como utilizan el marketing frente a los consumidores es desfavorable, por lo que es importante, en estos casos, aplicar sistemas publicitarios y promocionales planificados dentro de un estudio de marketing mediante estudios de las tendencias sociales, gustos y actitudes de los consumidores, para que la información sea verdadera al momento de convencer a los clientes sobre el consumo del producto, todo dentro de la normativa de la RSE.
- c) Se recomienda al Ministerio de Trabajo de Ecuador, normar las condiciones laborales del personal de industrias alimenticias, con el fin de precautelar los derechos humanos de los trabajadores, ya que actualmente en las empresas alimenticias se ha evidenciado que no todas aplican las normativas de Responsabilidad Social Empresarial para el cumplimiento social para con los grupos de interés, por lo que sería conveniente que dichas empresas implemente de la RSE de forma ineludible y de esta manera mejorar el desarrollo empresarial de la

organización, garantizar las certificaciones de calidad y cuidado ambiental.

- d) En vista de que las empresas del sector alimenticio no cuentan con programas de flexibilidad laboral se podría otorgar espacios de inclusión de los colaboradores y sus familiares con el fin de fortalecer y mejorar el clima organizacional interno, a su vez la evaluación al personal es fundamental para conocer sus falencias y tomar la decisión sobre medidas correctivas.
- e) A pesar de que varias empresas analizan la viabilidad económica-financiera de sus proyectos de inversión antes de dar inicio a su realización, es importante que estos proyectos sean aprobados por la alta dirección, contengan lineamientos de RSE y sobre todo estén enfocados en la satisfacción de sus grupos de interés con el fin de aportar a la empresa un valor significativo de crecimiento dentro del mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGROCALIDAD. (s/f). *Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica – ecológica biológica del Ecuador*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Águeda , E., & Molina , A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento Empresarial basado en la Responsabilidad Social Empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 12-14.
- Alejos, C. (Julio de 2015). Transparencia: Fuente de confianza en la empresa . *Universidad de Navarra. Business School* , 7. Obtenido de <http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/catedralacaixavol27.pdf>
- AliaRSE. (2005). *esponsabilidad Social en México*. Mexico: Navecil.
- AliaRSE. (2005). *Responsabilidad Social en México*. Mexico: Navecil.
- Altamirano, H. D. (12 de 05 de 2011). *Biblioteca PUCE*. Recuperado el 28 de 12 de 2014, de Repositorio Digital: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/674/1/T-PUCE-1134.pdf>
- Amit, R. (1997). *Charla de Intraempresario*. Australia.
- Andrade, J. (2011). *Seguridad, salud e higiene industrial en Ecuador: Caso de la ciudad de Guayaquil (2010)*. Guayaquil: Universida de Guayaquil.
- Aranberri, L. (2013). *El Método del caso EGA Master* . Bilbao: Universidad de Deusto.
- Argandoña, A. (1998). “La teoría de los stakeholders y el bien común. *Investigacion IESE Universidad de Navarra*.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación* . España : LID Editorial .
- Arilla, M. V. (1999). *Regulacion Economica y Fiscal*. Mexico: McGrawHill.

- Arroyo y Suarez, G. ,. (2006: 88). *Responsabilidad Social Corporativa*. Santiago de Chile: Universidad Albertho Hurtado.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: 4ta Ed. McGraw-Hill.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: 7ma Ed. McGraw-Hill.
- Baltera, P., & Díaz, E. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial Alcances y Potencialidades en materia laboral*. Santiago: Gobierno de Chile-Dirección de Trabajos.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Crecimiento Economico Nacional*. Quito: Produccion Editorial: Banco Central.
- Barba, D. (2015). Responsabilidad Social Empresarial, Estudio de casos en Riobamba. *Revista Ciencia UNEMI*, 50-58.
- BCE. (2014). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Berbel, G. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones: análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información, *Revista Innovar*, *INNOVAR*, 27-48.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades ...* México D.F.: Pearson Educación.
- Cano Salazar, J. A. (2012). La innovación en alimentos. *Redalyc*, 9-10.
- Cañizares, B. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y "Cuestión Social". Aportes críticos en base a un relato de caso. *Scielo* , 3.
- Carrasco, C. M. (12 de 28 de 2014). Según el SRI Álvaro Noboa debe 90 millones de dólares al fisco. *La razon Ecuador*, págs. 21-22.
- Castillo, R. (2015). La adaptación de la responsabilidad social empresarial de las empresas multinacionales en México: Caso General Motors México. *Scielo* , 5.
- CENEC. (2010). *INEC ,Censo Nacional Económico*. Quito.
- CERES. (2005). *Corporación Ecuatoriana de Responsabilidad Social Empresarial*. Quito.

- Coleman. (1990). *Fundacion de la teoria social*. Cambridge: Belknap.
- Colin, B. (1982). *El ciclo del proyecto de inversion*. Washington: IDE Banco Mundial.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Quito, Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Córdoba, A. (2012). *Valores éticos. La posibilidad de lo imposible*. Madrid : Esic Editorial .
- Corporación Ecuatoriana de Responsabilidad Social Empresarial-CERES. (2005). *Corporación Ecuatoriana de Responsabilidad Social Empresarial*. Quito.
- Corporación Financiera Internacional. (2007). *Relaciones con la comunidad y otros actores Sociales: Manual de prácticas recomendadas para las empresas que hacen negocios en mercados emergentes*. Washington: Bamco Mundial.
- Cortazar, A. (2009). *Proyectos de inversión (Manual de uso rapido)*. Mexico: Xalapa.
- Cueto, C. (2014). *Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa de las grandes ciudades en España*. Alcoy: Editorial Áreas de Innovación y Desarrollo S.L.
- De la Cuesta, M., & Sánchez , D. (2012). *Responsabilidad Social Universitaria*. España: Netbiblo S.L.
- Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzalez, L., Tablada, E., Díaz, M. d., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). *Estadísticas para las ciencias agropecuarias* (7a ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Duque, S., & Peña, A. (Junio de 2013). *Responsabilidad en empresas privadas del sector industrial agrpecuario en l ciudad de Guayaquil*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Duque, Y., & Martinez, V. (2012). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DIMENSIÓN LABORAL: CASO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*,, 171-187.
- Ekosnegocios. (2012). [ekosnegocios.com/negocios/verArticulo](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulo). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4071>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.

- Ena , B., & Delgado , S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Escribano, G. (09 de 06 de 2004). *Teorías del desarrollo economico*. Recuperado el 28 de 12 de 2014, de gscribano teorías: <http://www.uned.es/deahe/..gescribano/teorias%20porcentaje%20porcentajeoei.pdf>
- Escudero, M., & García , J. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial y la creación de valor en América Latina* . Bilbao : Universidad de Deusto .
- Escudero, M., & García, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. Bilbo: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Ethos. (2010 p 54). *Indicadores ETHOS*. Sao Pablo: Benjamin Concalves.
- ETHOS. (2011). *Indicadores de Responsabilidad Social Empesarial*. Sao Paulo.
- Federick, W. (1994). *The Maturing of business an society trough Business y Society*. New York.
- Fernández, A. (2011). *Dirección y Planificación Estratégica en las empresas y organizaciones* . España: Díaz de Santos .
- Figuroa, L., Aguirre, S., Wilches, M., & Rojas, M. (2012). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a través de la aplicación del mercadeo social. *Dimens. Empres.*, 54-69.
- Foro Económico Mundial, S. G. (1999). *Pacto Global de Naciones Unidas*. Berlin.
- Freeman, E. (1984). *Stackholders*. Londres: Cambrigde.
- Freeman, E. (1984, p. 25). *Stackholders*. Londres: Cambrigde.
- Galán , J., & Sáenz, A. (2012). *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa del Siglo XXI*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Galbraith, J. (1969). *El nuevo estado industrial*. Barcelona: Ariel.
- Gallardo, J. (2009). *Evaluacion Economica Y Financiera : Proyectos Y Portafolios de Inversion*. México D.F.: UNAM.

- García Santillán, A. (04 de 02 de 2006). *Proyectos de Inversión. Evaluación Integral Un enfoque práctico. Capítulo 1*. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de www.eumed.net/libros: <http://www.eumed.net/libros>
- Garcia, A. (2008). *Evaluación de proyectos de Inversión*. Madrid: Mc Graw Hill.
- García, P. V. (02 de 05 de 2013). *capiloja.com*. Recuperado el 28 de 12 de 2014, de [capiloja.com](http://www.capiloja.com): <http://www.capiloja.com>
- Gómez, H. (2012). *Empresa Internacionalizada y Responsabilidad Social*. España : EGRAF S.A.
- González, J. (2010). *Proveedores de conocimiento*. España : Netbiblo .
- Gonzalez, M. (2006). *Una gráfica de la teoría del desarrollo*. La Habana: Encuentros.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC.
- Gray. (1976). *Business and Society*. Southwestern.
- Griffin, R. (2012). *Administración*. México : Cengage Learning .
- Guedez, V. (2010). *Ética, Reputación y Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: Baldiri Reixac.
- Guibert, J. (2011). *Gestión Socialmente Responsable*. Bilbao : Universidad de Deusto .
- Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones: Construyendo confianza,*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Guilli, J. (2011). *Ética y Empresa*. Argentina: Ediciones Granica .
- Guzman, M., & Peralta, S. (18 de 02 de 2012). *Manual de responsabilidad social empresarial para las pequeñas y medianas empresas de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 01 de 12 de 2014, de dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1053: <http://www.cuencamonica/manual.com>
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Hernández , G., & Castro, D. (2015). Responsabilidad social como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores. *Negotium*, 127.

- Hernandez, A. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: ECAFSA.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- INEC. (01 de 03 de 2010). Obtenido de www.inec.org.ec
- INEC. (2010-2020). *Poblacion y Demografia*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEN. (febrero de 2014). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 078:2013. Quito, Ecuador: INEN.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (09 de 12 de 2014). Ecuador en Cifras. Quito, Ecuador, R7.
- Jiménez, J., & Paternostro, S. (2010). La participación de los grupos de interés como instrumento de Responsabilidad Social Corporativa. El caso de las pequeñas y medianas empresas familiares. *Revista de Estudios Empresariales*, 7-34.
- Koehn, P., & Fierro, I. (2015). El modelo de responsabilidad social empresarial como estrategia en el sector inmobiliario en el Ecuador. *Saber, Ciencia y Libertad*, 101-114.
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* . Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Martínez, Z. M. (2007). *Evaluación de proyectos de inversión*. Santa CLARA : Universidad Central de las Villas. Santa Clara.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Universidad de Piura.
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (2014). *Estrategia Nacional para el cambio de la Matriz Productiva*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Estrategia.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad . (2013). *Políticas Industriales en el Sector de Alimentos* . Quito: Ministerio de Industrias y Productividad .
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Ministerio de Salud Pública, etiquetado de productos con barras de colores*. Guayaquil.

- MIPRO. (2014). *Informe- Industria Alimenticia Ecuatoriana*. Quito.
- Mochón, F. (2000). *Economía, teoría y política*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Moneva, J. (2005). ¿Es la Responsabilidad Social Corporativa rentable para la Empresa? Situación y Tendencias. *Revista Asturiana de Economía RAE*, 43-67.
- Montoya, A. (2010). *Administración de compras*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Morrós y Vidal. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: FC.
- Muñoz Saravia, A. (06 de 05 de 2007). *Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social*. Recuperado el 29 de 12 de 2014, de Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social: <http://www.eumed.net/tesis/2007/ams/>
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: Graficas Dehon.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid : Esic Editorial .
- Navós , O., Noguera , M., & de la Fuente , L. (2015). La innovación y el enfoque de responsabilidad social como elementos indispensables en la actividad emprendedora de hoy. *Scielo*, 5.
- Nicolas , C., Leslier , V., Gutiérrez , A., & Gil , J. (2015). Sensibilidad ética empresarial. *Scielo*, 5.
- Olcese, A. (2012). *Responsabilidad Social de la empresa en España*. Madrid: Imprenta Gamma.
- Olcese, A. (2013). *Responsabilidad Social de la empresa en España*. Madrid: Imprenta Gamma.
- Ordóñez, A., Piñeiro, J., & Crespo , R. (2013). *Control de calidad del producto semielaborado*. Málaga: IC Editorial.
- Organización Mundial de la Salud . (2011). *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. OMS.
- Parada, P. (2015). *Las 25'5 técnicas definitivas de estrategia empresarial*.
- Pasaca, M. (2004, p 63). *Formulaciòn y Evaluaciòn de Proyectos*. Loja.
- Pérez, A. (2013). *Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario Español*. España :

Universidad de Cantabria para el Estudio y la Investigación del Sector Financiero.

Pérez, G. (2011). *Intervención Sociocomunitaria*. Madrid : Universidad Nacional de Educación a Distancia .

Pérez, J. (2016). *Operación y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica* . Madrid : Editorial Universidad de Almería .

Pes, Á., & Norbert, B. (2012). *Emprender con responsabilidad* . Madrid : LID Editorial .

Philip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Pimenta , A., & Martínez , M. (2014). *Análisis de la performance en las empresas una perspectiva integrada*. Barcelona: UOC.

Plan Nacional de Desarrollo. (2015). *Sector Industrial*. Quito: Oveja Negra.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. (24 de Junio de 2013). Quito, Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - Semplades.

Pursals, C. (2014). *La reputación de la marca* . Barcelona : Editorial UOC.

Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario . (07 de Octubre de 2013). Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.

Robbisns, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración*. México: Pearson Educación.

Rodés, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa* . Madrid : Ediciones Paraninfo .

Rovira, M. R. (04 de 09 de 2002). "El proceso de elaboración del informe medioambiental. Barcelona, España, Europa.

Ruíz, E. (1994). *Determinantes sociopolíticos en la fijación de normas contables*. Madrid: Española CCI.

Saavedra, M. (2011). La responsabilidad social empresarial y las finanzas . *Redalyc* , 4.

Sáenz, C. (2012). Medición de los impactos de la difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad social. *Universidad Ramón Llull*, 2-50.

Saénz, S. (2000). *MEDICIÓN DE LOS IMPACTOS DE LA DIFUSIÓN DE*. Barranquilla: Oveja Negra.

- Sánchez, I. (1998). *Evaluación de proyectos de Inversiones*. Santa Clara: Universidad Central de Las Villas.
- Sánchez, R. (2014). *Gestión y psicología en empresas y organizaciones*. Madrid : Esic Editorial .
- Sapag. (2011, p187). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile: El CID Editor.
- Sapién , A., Piñón , L., & Gutiérrez, M. (2016). Responsabilidad social empresarial en empresas chihuahuenses que obtuvieron el distintivo ESR 2013. *Scielo*, 1.
- Schwalb, M., & García , I. (2013). Dimensiones de la esponsabilidad social del marketing . *Revista Venezolana de Gerencia*, 436.
- Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo . (2012). *Revolución productiva a través del conocimiento y talento humano*. Quito: SEMPLADES.
- Sethi, S. (1975). *Dimensions of Corporate Social Responsibility*. California: Management.
- SIC SRI, S. I. (2013). *Ejercicio Fiscal*. Quito.
- Sión, V. (2012). *País Productivo*. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/pais_productivo2.pdf
- Sorarrain, A., & Valor , C. (2009). ¿Son éticas las inversiones éticas? Propuesta de un modelo de idoneidad ética para la inversión socialmente responsable y aplicación a los fondos españoles. *CIRIEC*, 169.
- Soriano, A. (Septiembre de 2016). *Instructivo Externo. Estudio de Estabilidad.- Alimentos- Procesados* . Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/IE-D.1.4-ALI-02_Instructivo_Externo_Estudio_de_Estabilidad.pdf
- Sunkel, &. P. (1981). *El subdesarrollo latinoamericano y la teoría del desarrollo*. Mexico: Siglo 21.
- Tello , C., & Rodríguez , M. (2014). Categoría conceptuales para el estudio de la responsabilidad social organizacional . *Redalyc*, 122.
- Timmons, J. (2005). *New Aventure Creation*. Mc Graw Hill.

- Uquillas, A. (2008). El modelo económico industrial en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-43.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá Colombia: Pearson.
- Villafañe, J. (2014). *La recuperación de la confianza* . Barcelona : Editorial Gedisa .
- Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística* (1a ed.). Toluca: UAEM.
- Williamson, O. W. (1964). *The Economics of discretionary behavior*. Prentice Hall.
- Yong, L. (2013). *Informe sobre Desarrollo Industrial Mundial 2013*. Viena: ONUDI.

REFERENCIAS MENDELEY

- Atkinson, R. (1999). 10.1.1.453.1057, 17(6), 337–342.
- Blasco, J. (2000). *Fundamentos de Gestión de Proyectos: De la Teoría de Proyectos a la Gestión de Proyectos PMBOK-Apunte*. Retrieved from https://www.inf.utfsm.cl/~lhevía/asignaturas/proy_ti/topicos/.../PMBO K-Apunte.doc
- Boni, A., Peris, J., Lozano, J. F., & Gómez-Senent, E. (2002). Análisis axiológico de la teoría de las dimensiones del proyecto. *Departamento de Estudio de Ingeniería, Universidad Politécnica de Valencia*, 10. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Capuz-Rizo/publication/322896821_TEORIA_DE_LAS_DIMENSIONES_DE_L_PROYECTO/links/5a7477f5458515512079fe67/TEORIA-DE-LAS-DIMENSIONES-DEL-PROYECTO.pdf
- Christian A. Estay Niculcar. (2007). Rigor y relevancia, perspectivas filosóficas y gestión de proyectos de Investigación-Acción en Sistemas de Información. *TDX*. Retrieved from <https://www.mendeley.com/import/?url=http://www.tdx.cat/handle/10803/9335>
- Cordoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1drDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marcial+padilla++elaboracion+y+evaluacion+de+proyectos+de+inversion&ots=7jH1tvGNx7&sig=pU1vhoZBVSc9PYcHFBaGbDwmi7A&redir_esc=y#v=onepage&q=marcial padilla elaboracion y evaluaci

- Ethos, I. (2006). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Retrieved from http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf
- Figuerola, N. (2014). IT Portfolio Management: Categorización y Valor de los Proyectos. Retrieved from <https://articulospm.files.wordpress.com/2014/12/it-portfolio-managemen-categorizacion-y-valor.pdf>
- Gisbert, M. (1993). Teorias De Localización Industrial.Pdf. *Revista de Estudios Regionales*, 51–76. Retrieved from <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf399.pdf>
- Guillen, Godoy, M. (2016). Estado del arte de la Valoración de Proyectos de Inversión con la Teoría de Opciones Reales, 3(7), 295–310. Retrieved from <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/247>
- Inec, B. (2018). INEC Boletín Técnico, (01), 1–10.
- Mendez, M. (2015). *Opciones reales : Métodos de simulación y valoración*.
- Quintana Romero, L. (2017). Modelo de localización de Weber.
- Sapag Chain, N. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos*. Retrieved from www.FreeLibros.me
- Tesis, P. De, Rodolfo, A., Arteaga, S., & Herrera, B. (2012). El Éxito de la Gestión de Proyectos.
- Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Económicas, C. (2005). *Problemas del desarrollo revista latinoamericana de economía. Problemas del desarrollo* (Vol. 36). Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362005000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=

ANEXOS

Anexo 1. Formularios para Recolección de Datos

ENCUESTA N° 1

ENCUESTA A DIRECTIVOS Y (JEFES DEPARTAMENTALES) DE LA GRANDES INDUSTRIAS DEL SECTOR ALIMENTICIO DEL ECUADOR

Estimado Señor (a):

El presente cuestionario **tiene como objetivo determinar la gestión de proyectos con responsabilidad social empresarial y su incidencia en los grupos de interés de las grandes industrias alimenticias del sector alimenticio del Ecuador**. La presente información se usará con fines de estudio y será de carácter anónimo, sus respuestas no comprometen de ninguna manera su situación en la empresa; y éstas serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación respectivo, por lo que se le agradecerá que responda con toda sinceridad.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta
- Marque con una x la respuesta seleccionada
- Sea objetivo en responder
- Escoja únicamente una respuesta
- En caso de tener alguna duda consulte con el encuestador

DATOS GENERALES:

- Cantón de la provincia donde se encuentra localizada la industria:

.....

- Actividad específica de la industria.

.....

Responda cada una de las preguntas marcando la respuesta que a su opinión concierne respecto a: IDEAS DE INVERSIÓN PRODUCTIVAS RESPONSABLES.

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		Excelente	Alto	Intermedio	Bajo	Nulo
	¿La empresa ha desarrollado un programa de Responsabilidad Social Empresarial?				67,3	
	“¿Están asociados los proyectos de inversión y la responsabilidad social dentro de la misión y visión de su empresa?” (Ethos, 2010 p 54).				67,3	
	¿Consta la responsabilidad social empresarial entre los valores y principios de su industria?				67,3	
	“¿La empresa cuenta actualmente con una persona encargada de Responsabilidad Social Empresarial?” (Ethos, 2010 p 54).				86,5	
	“Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad” (Ethos, 2010 p 54)				92,3	
	“¿Se realiza un levantamiento de las necesidades y problemas locales de la comunidad antes de diseñar sus ideas de inversión?” (Ethos, 2010 p 54).				76,9	
	“¿Las ideas de negocio desarrolladas por la empresa se basan en los parámetros que se especifican en el plan nacional del buen vivir y en el plan de desarrollo regional propuesto por el estado?” (Ethos, 2010 p 54).			92,3		
	“¿La empresa desarrolla ideas de inversión vinculando a los sectores vulnerables de la producción?” (Ethos, 2010 p 54).				92,3	
	¿Las ideas de negocios que se desarrollan en su empresa se basan en el cumplimiento de prácticas de cuidado ambiental?		94,2			

Responda cada una de las preguntas marcando la respuesta que a su opinión concierne respecto a: ESTUDIOS DE MERCADO.

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		Excelente	Alto	Intermedio	Bajo	Nulo
	“¿Los mercadólogos de proyectos trabajan bajo un código de ética en favor de los grupos de interés?” (Ethos, 2010 p 54).				67,3	
	¿La empresa efectúa estudios de mercado para evaluar las preferencias y gustos del consumidor?					63,5
	¿La publicidad realizada por la empresa fomenta un consumo libre y solidario de productos, pero que no sobrepase las posibilidades del consumidor en cantidad y precio ?.					63,5
	¿En la publicidad realizada por la empresa evita la discriminación o involucramiento negativo de niños/as, mujeres embarazadas o personas con capacidad especial?			92,3		
	“¿En los paquetes publicitarios la empresa informa al consumidor sobre los efectos nocivos para la salud humana en el caso de algunos productos?” (Ethos, 2010 p 54).		76,9			
	¿En planificación de proyectos, realiza el estudio de marketing, tomando en cuenta parámetros como perfil psicológico, actitudes sociales, tendencias excesivas de consumo, y endeudamiento por parte de los consumidores y clientes?				67,3	

	“¿Aplica alteraciones en las características de sus productos para llamar la atención del consumidor?” (Ethos, 2010 p 54).			73, 1		
	¿En proyectos su empresa tiene una política formal contra la publicidad desleal con la competencia?					92,
	¿Tiene la empresa una política para ofertas transparentes, precios justos, promociones y presentaciones éticas al cliente?			86, 5		
	¿Planifica en sus proyectos una asesoría responsable para el cliente, para entenderlo y aconsejarlo sobre lo que le conviene adquirir y no lo que le gusta por simple visualización ?.		21, 1	34, 6	28, 8	
	¿Planifica capacitaciones continuas de sus profesionales en idiomas, para atención al público, manejo de información?					78, 8
	“¿Al vender productos y servicios de forma personalizada, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?” (Ethos, 2010 p 54).			92, 3		
	“¿Posee una política formal para ventas intrusivas, y protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?” (Ethos, 2010 p 54).			92, 3		

Responda cada una de las preguntas marcando la respuesta que a su opinión concierne respecto a: ESTUDIOS TÉCNICOS.

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		Excelente	Alto	Intermedio	Bajo	Nulo
	“¿La empresa se encuentra localizada lejos de centros educativos y comunidad?”		78, 8			
	“¿Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos piratas, falsificados, frutos de robo de carga o provenientes de negativas practicas medio ambientales?” (Ethos, 2010 p 54).		80, 8			
	¿En los procesos efectuados por la empresa, evita utilizar métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana?		94, 2			
	¿En sus estudios técnicos, selecciona personal para la planta productiva que tenga un criterio de Responsabilidad social?				67, 3	
	¿Tienen un código de conducta estructurado en relación a parámetros de responsabilidad social empresarial para negociación con proveedores externos?				67, 3	
	“¿Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial?” (Ethos, 2010 p 54).				67, 3	
	“¿En su empresa y nuevos proyectos incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta?” (Ethos, 2010 p 54).				71, 2	
	“¿Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor)?” (Ethos, 2010 p 54).				71, 2	
	“¿Tiene como práctica el procedimiento periódico de evaluación, verificación e informes sobre su cadena productiva?” (Ethos, 2010 p 54).				57, 7	34, 6
	¿Para sus procesos productivos selecciona maquinaria y equipo de una industria nacional si es pertinente?			23, 1	50	
	¿Planifica y mantiene vinculación con estudiantes universitarios con carreras pertinentes a la tecnología empresarial, para realizar propuestas de mejoramiento tecnológico y optimización de recursos?					92, 3
	¿Diseña en la empresa ingenierías limpias, tanto en olores, ruido, polvillo, para el personal interno y comunidad del entorno?			75		

	“¿Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, productos etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa?” (Ethos, 2010 p 54).					92,3
	“¿Brinda a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la disposición final de sus productos?” (Ethos, 2010 p 54).					92,3
	“¿Posee certificaciones ambientales como ISO14001, el sello FSC, etc.?” (Ethos, 2010 p 54).					92,3
	“¿Posee un sistema de indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno?” (Ethos, 2010 p 54).			75		17,3
	“¿Posee la empresa un programa de prevención contra el exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.) en su entorno?” (Ethos, 2010 p 54).					92,3

Responda cada una de las preguntas marcando la respuesta que a su opinión concierne respecto a: ESTUDIOS ORGANIZACIONALES.

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		Excelente	Alto	Intermedio	Bajo	Nulo
	“¿La empresa ha diseñado políticas y mecanismos formales para escuchar, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?” (Ethos, 2010 p 54).			28,8	57,7	
	¿La empresa planifica y ejecuta programas para concientizar al personal sobre problemas del entorno social y ambiental?				67,7	
	¿La empresa contrata personal conforme lo establecido en la legislación laboral vigente?			67,3	19,2	
	“¿Planifica la instalación de Guardería, servicio médico, comedor según el número de empleados de la empresa?” (Ethos, 2010 p 54).					73,1
	¿La empresa ha establecido una normativa interna para evitar la discriminación y acoso laboral entre sus trabajadores?		40,4		53,8	
	“¿La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la accesibilidad de personas con discapacidad?” (Ethos, 2010 p 54).		23,1	34,6	36,5	
	“¿La empresa procura evitar el despido de personas con edad superior a 45 años?” (Ethos, 2010 p 54).			21,2	57,7	
	“¿El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y obedece la normativa laboral vigente?” (Ethos, 2010 p 54).					94,2
	¿Desarrolla actividades de inclusión en las cuales participan los empleados y sus familias?				42,3	50
	“¿Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los colaboradores?” (Ethos, 2010 p 54).				42,3	50
	¿Realiza evaluaciones de desempeño a todos los trabajadores?		36,5		53,8	
	¿Los proyectos empresariales de inversión cumplen con requisitos para obtener una certificación en cuanto a salud, seguridad y condiciones de trabajo?				84,6	7,7
	“¿Busca asociarse con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo al emprendimiento con RSE?” (Ethos, 2010 p 54).				61,5	30,8
	¿Ofrece un programa de mejoramiento del ambiente familiar para sus empleados a parte de programas de la seguridad social?					92,3
	“¿Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación de algún empleado?” (Ethos, 2010 p 54).					92,3

	“¿Planifica un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos con efectos adictivos?” (Ethos, 2010 p 54).					94, 2
--	--	--	--	--	--	-------

Responda cada una de las preguntas marcando la respuesta que a su opinión concierne respecto a: ESTUDIOS FINANCIEROS.

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		Excelente	Alto	Intermedio	Bajo	Nulo
	“¿Es evaluada la viabilidad económica-financiera de los nuevos proyectos para ejecutarlos?” (Ethos, 2010 p 54).		40, 4		42, 3	
	¿La planificación financiera para los proyectos de inversión, obedecen siempre a un estudio de factibilidad elaborado por técnicos-profesionales con criterio de responsabilidad social?		40, 4		42, 3	
	“¿La empresa rinde cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales que produce por su actuación en el entorno?” (Ethos, 2010 p 54).					69, 9
	¿En el presupuesto anual se asignan fondos para inversión social sin lucro?				13, 5	78, 8
	“¿Se garantiza la terminación de la ejecución mediante la disponibilidad de recursos suficientes para la instalación y puesta en marcha del proyecto?” (Ethos, 2010 p 54).		40, 4	50		
	“¿Los gestores de proyectos orientan la búsqueda en los mercados de capitales para buscar financiación al menor costo posible, para financiar actividades de responsabilidad social con el entorno?” (Ethos, 2010 p 54).				30	60
	¿La empresa tiene conformado un manual de procesos para las compras de activos, fijos, diferidos o circulantes, pagos de obligaciones, contrataciones con orientación ética?				73, 1	19, 2
	“¿Nombran con anterioridad a la ejecución del proyecto al jefe financiero para que sea el quien realice las negociaciones, condiciones, créditos para la ejecución del proyecto?” (Ethos, 2010 p 54).		40, 4		42, 3	
	“¿En la adquisición de activos, materia prima y demás insumos para la empresa considera dar preferencia a grupos vulnerables, o asociaciones de pequeños productores?” (Ethos, 2010 p 54).		30, 4		62, 3	

Nro Cedula: 1103109722

Firma

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ENCUESTA Nro. 2**ENCUESTA A CONSUMIDORES Y COMUNIDAD DEL ECUADOR**

Estimado Señor (a):

El presente cuestionario **tiene como objetivo determinar la gestión de proyectos con responsabilidad social empresarial y su incidencia en los grupos de interés de las grandes industrias alimenticias del sector alimenticio del Ecuador.** La presente información se usará con fines de estudio y será de carácter anónimo, y éstas serán utilizadas únicamente para un trabajo de investigación respectivo, por lo que se le agradecerá que responda con toda sinceridad.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta
- Marque con una x la respuesta seleccionada
- Sea objetivo en responder
- Escoja únicamente una respuesta
- En caso de tener alguna duda consulte con el encuestador

Consideramos a todas las personas como clientes/consumidores de productos de las industrias alimenticias a nivel nacional.

DATOS GENERALES:

- a) Cantón de la provincia donde Ud. y su familia
habitan:.....

Actividad

- Empleado de una industria alimenticia privada local ()
- Empleado público ()
- Otro.....

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		Excelente	Alto	Intermedio	Bajo	Nulo
1)	¿Según su criterio, las industrias alimenticias buscan alianzas y participan en proyectos sociales para maximizar su contribución en el desarrollo local? (asistencia social, salud, creación de fuentes de empleo etc.)?					74,0
2)	¿En qué nivel los proyectos de inversión del sector industrial alimenticio se basan en parámetros del plan del buen vivir o plan de desarrollo regional o matriz productiva propuesta por el gobierno?					74,0
3)	¿Los nuevos proyectos de inversión del sector en estudio cumplen con efectuar procesos transparentes?		77,7			
4)	¿Los sectores vulnerables de nuestra sociedad (como pequeños agricultores, personas privadas de libertad) son tomados en cuenta como proveedores de materias primas o servicios para las industrias alimenticias?				82,9	
5)	¿Alguna vez, ha sido encuestado para conocer su nivel de satisfacción en cuanto a productos alimenticios?					80,8
6)	¿Considera usted que las industrias no utilizan métodos o sustancias perjudiciales para la salud humana, como uso de hormonas en aves de corral?					74
7)	¿Considera usted que las industrias promueven el uso de tecnología nacional o construida en la localidad?			63,4		
8)	¿Las industrias alimenticias de la zona ocupan la mano de obra local?			68		
9)	¿Considera usted que las industrias cumplen con ser amigables con el medio ambiente en sus productos y tecnología?				39,7	48,6
10)	¿Considera usted que las industrias de nuestro entorno cumplen con las normativas sanitarias para su funcionamiento?					48,6
11)	“¿Cumplen las industrias con la aplicación de un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa?” (Ethos, 2010 p 54).					63,4
12)	¿Considera que las industrias alimenticias han innovado sus productos con otros que satisfagan sus necesidades de mejor manera?		69,4			
13)	¿Las industrias cumplen con exhibir en las etiquetas de los productos sus características, fecha de caducidad, advertencias a la salud, precio?		69,4			
14)	¿Las industrias locales cumplen con evitar incentivar la discriminación en sus anuncios publicitarios?			60,5		
15)	¿Creen que las políticas de precio de los productos alimenticios locales son justas?			56,6		
16)	¿Considera usted que las industrias alimenticias brindan la facilidad de sugerir cambios en los productos alimenticios de las industrias, respecto a su calidad, presentación, precio, promociones etc.?				74	
17)	¿Han sido encuestado sobre nuevos productos que se desea lanzar al mercado alimenticio por parte de las industrias alimenticias?					77,4
18)	¿Los puntos donde usted adquiere productos alimenticios cuentan con accesos fáciles para personas con discapacidad?				72,5	
19)	¿Considera usted que, para realizar publicidad de los productos alimenticios, las industrias utilizan información verdadera?			60		
20)	¿Las industrias cumplen estrictamente la normativa laboral vigente en el país?			53,2		
21)	¿Cumplen con la flexibilidad en horarios para empleados con hijos con alguna discapacidad, mujeres embarazadas o en estado de lactancia?				76,6	
22)	¿La industria actual previene la ocurrencia de cualquier tipo de discriminación con el personal que labora en ésta?				61,6	
23)	“¿Se evalúa el desempeño de todos quienes laboran en la industria?” (Ethos, 2010 p 54).				74,8	
24)	¿Las industrias preparan psicológicamente a la familia y al empleado al acercarse su jubilación?					100
25)	¿Qué nivel de cumplimiento de Responsabilidad social Empresarial se encuentran las actuales industrias alimenticias?					74

Anexo 2. Validación de los Instrumentos

Anexo No. 03A: Ficha del Informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: Dr. Juan Encalada Orozco
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Catedrático: Universidad Nacional de Loja
 – Ecuador.

1.3 Título de la investigación: TEMA: "GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN Y GENERACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL ECUADOR, CASO PROVINCIA LOJA." MODELO DE APLICACIÓN.

1.3 Nombre del instrumento: Recolección de datos matriz de consistencia

1.4 Autor del Instrumento: Ing. Mauricio Guillen Godoy
 Alumno de Doctorado en Ciencias Contables y Empresariales de la UNMSM

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			✓		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				✓	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			✓		
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				✓	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.			✓		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		✓			
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			✓		
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(...X...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70 %

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 16 de Noviembre del año 2015.

Firma del Experto Informante.
 DNI.Nº 1102083449
 Teléfono Nº 990425504